Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 2, Mei 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan Wisma Jaya Kediri

The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at the Wisma Jaya Kediri Building Materials Store

Ahmad Brian Farisya Ardhana, Lina Saptaria[*)]
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Indonesia
**e-mail korespondensi: linasaptaria@uniska-kediri.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 10 Januari 2025
Disetujui: 17 Maret 2025
Dipublikasikan: Mei 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i2.10644

Cara Mensitasi :
Ardhana, A. B. F., & Saptaria, L. (2025). Dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko bahan bangunan Wisma Jaya Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 389-400. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10644.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya Kecamatan Kunjang secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi adalah seluruh pelanggan toko mulai tahun 2021-2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 154 pelanggan. Kuesioner digunakan untuk menjaring data, kemudian dilakukan uji instrumen dan analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini menekankan pentingnya manajer toko untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga produk yang kompetitif sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan.

Article Info

Article History :
Received: 10 January 2025
Accepted: 17 March 2025
Published: May 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i2.10644

How to Cite :
Ardhana, A. B. F., & Saptaria, L. (2025). Dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko bahan bangunan Wisma Jaya Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 389-400. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10644.

Abstract

The study aims to investigate the effect of service quality and price on customer satisfaction at the Wisma Jaya building materials store in Kunjang District, either partially or simultaneously. This study uses a descriptive quantitative approach. The population is all store customers from 2021-2024. The sampling technique used purposive sampling of 154 customers. A questionnaire was used to collect data, then instrument testing and data analysis were carried out using SPSS software version 26. The results show that service quality and price, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on customer satisfaction. The implications of the results of this study emphasize the importance of store managers to focus on improving service quality and setting competitive product prices as the main strategy in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Price, Customer Satisfaction, Service Quality*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Bisnis penyediaan bahan bangunan untuk melayani kebutuhan masyarakat pada sektor pembangunan infrastruktur serta sarana dan prasarana, banyak diminati oleh wirausaha di Indonesia. Berdirinya toko-toko bahan bangunan sangat membantu kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan dalam jangka panjang. Semakin ketatnya persaingan usaha toko bahan bangunan yang beroperasi di wilayah Kediri Jawa Timur, mengharuskan wirausaha menyiapkan strategi bersaing yang tepat untuk menjaga keberlanjutan usaha (Rachman *et al*., 2022; Badiati & Zulistiani, 2023). Salah satu wirausaha bahan bangunan di Kediri adalah UD. Wisma Jaya yang berlokasi di Desa Balong Jeruk Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki banyak pelanggan yang tetap setia membeli kebutuhan bahan bangunan. Toko bahan bangunan merupakan salah satu jenis bisnis ritel yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran bertujuan untuk menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Wirausaha bidang eceran harus memperhatikan strategi bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik toko bahan bangunan UD. Wisma Jaya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen diantaranya adalah menjaga kepercayaan konsumen, memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kelengkapan fasilitas toko, dan promosi. Beberapa variabel tentang kepuasan pelanggan ini memang penting diperhitungkan, namun pemilik belum mengetahui manakah variabel yang paling utama untuk diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian tentang faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai perlu dilakukan untuk mendukung upaya pengambilan keputusan manajemen (Putrakoranto & Soesanto, 2021). Toko UD. Wisma Jaya menyediakan berbagai macam bahan bangunan yang lengkap, mulai dari semen, pasir, batu bata, besi, cat, keramik, kayu, dan berbagai jenis peralatan dan perlengkapan bangunan yang banyak dicari konsumen. Pemilik toko memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas baik dan memenuhi standar yang ditetapkan. Pemilik bekerja sama dengan banyak pemasok yang terpercaya dan melakukan pengecekan kualitas secara berkala. Untuk menjaga kualitas produk yang dijual, pemilik melakukan penyimpanan produk di tempat yang aman dan terjaga kebersihannya. Manajer toko selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaaan puas yang muncul dalam diri pelanggan setelah memiliki dan merasakan faedah atas produk atau jasa yang telah dibelinya (Oscar *et al*., 2023). Pelanggan yang puas berdampak pada peningkatan loyalitas dalam jangka panjang (Sibarani, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas pembelian produk atau jasa. Sikap pelanggan yang loyal memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena pelanggan tersebut cenderung melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan atau menyampaikan penilaian yang baik kepada konsumen lain (Utami & Handrito, 2023). Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pemilik toko mampu memberikan produk dan layanan yang terbaik jika dibandingkan dengan pesaing (Sidiq & Rohman, 2024). Pelanggan toko UD. Wisma Jaya menjelaskan bahwa staf toko selalu bersikap ramah, sopan, dan siap membantu pelanggan. Mereka juga memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual sehingga dapat memberikan saran dan informasi yang tepat kepada pelanggan. Beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Arie *et al*. (2024) menemukan dalam studinya bahwa promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangunan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Palembang. Selain itu, faktor lokasi juga diperoleh berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen (Dharmawan & Megawati, 2024).

Faktor yang dinilai penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan derajat kepentingan dimensi-dimensi pelayanan (Oktarini, 2020). Kualitas pelayanan yang terbaik dapat membentuk *feedback* yang positif pula bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pemilik toko menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko UD. Wisma Jaya, beberapa pelanggan toko kurang intensif dalam melakukan pembelian ulang dan merasa kurang puas dengan pengalaman pembeliannya, sehingga penting bagi pemilik toko menyelidiki fenomena ini untuk memahami strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berupaya menyelidiki dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko UD Wisma Jaya, dan berkontribusi penting memberi pandangan berharga pada pemilik toko dalam menentukan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara tepat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menerapkan strategi pelayanan yang tepat, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan, dan memenangkan persaingan pasar.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan, namun penelitian sebelumnya menganalisis kepuasan pelanggan pada jenis usaha seperti cafe (Mariansyah & Syarif, 2021), mebel (Ekasari & Putri, 2021), Gojek (Oktarini, 2020), kedai kopi (Hutagalung & Waluyo, 2020), kartu XL *(Bansaleng et al*., 2021); sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha retail yang dijalankan oleh pelaku UMKM yaitu toko bahan bangunan UD. Wisma Jaya. Usaha retail memiliki karakter khusus dalam aspek pelayanan dan penentuan harga bagi pelanggan. Degan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk membantu pemilik atau manajer dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat memperkaya teori pemasaran retail sektor UMKM dengan memberikan bukti empiris bagaimana konsep kualitas pelayanan dan harga berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi kepuasan pelanggan di usaha retail berupa toko bahan bangunan, yang bisa berbeda dari usaha retail besar. Penelitian ini juga bisa memberikan wawasan baru tentang bagaimana pelanggan UD. Wisma Jaya menilai kepuasan mereka, terutama dalam konteks produk yang kompleks seperti bahan bangunan.

TELAAH LITERATUR

Manajemen pemasaran adalah upaya menyusun, melaksanakan dan mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi sehingga tujuan yang sudah ditentukan dapat tergapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyusun, mendeskripsikan, menerapkan, dan mengelola rencana yang telah disiapkan dan pengawasan keuntungan dari usaha lewat pasar target dengan mimpi dapat tercapai tujuan jangka panjang (Worotikan, 2021). Manajemen pemasaran memiliki beberapa proses diantaranya analisis peluang pasar, menganalisis dan memilih sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, serta mengatur, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran yang efektif berdampak positif bagi peningkatan hasil penjualan dan keuntungan perusahaan. Proses manajemen pemasaran mencakup kegiatan mencari konsumen yang tepat, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami perilaku konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, serta membangun

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

hubungan yang kuat dengan konsumen. Manajemen pemasaran yang baik merupakan salah satu strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan kinerja produk terhadap ekspektasi yang dibangun pembeli. Pelanggan yang merasa tidak puas berarti kinerja produk dan layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan; sebaliknya apabila kinerja produk dan layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah produk untuk bisa menjalankan perannya mencakup aspek kinerja, keunggulan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, layanan, serta estetika. Pengukuran kualitas pelayanan bisa menggunakan konsep *Servqual* (*Service Quality*), yaitu instrumen yang digunakan mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Terdapat lima dimensi kualitas yang digunakan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan *(reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Shi & Shang, 2020). Kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan melalui pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih, sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Wabiser (2025) menyimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga memperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Purbasari & Purnamasari, 2018). Berdasarkan uraian yang telah diuraikan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga produk serta jenis layanan yang ditawarkan. Kotler *et al.* (2023) mengemukakan pendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang wajib dikeluarkan konsumen karena adanya transaksi jual beli atas sebuah item yang telah disepakati sebagai imbalan dari memanfaatkan suatu produk ataupun jasa. Harga adalah nilai yang dibebankan dan dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk atau layanan dengan menimbang harga dan manfaat apakah sebanding atau tidak. Dalam persepsi harga, masing-masing individu memiliki standarnya sendiri untuk memberikan penilaian tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu kualitas produk, keterjangkauan harga, keserasian harga atas keuntungan, serta kesesuaian harga atas kemampuan daya saing. Sementara itu, pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan beberapa indikator, diantaranya yaitu harga produk, kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang disajikan, serta bagaimana produk dapat diakses dan diiklankan (Atthoriq *et al*., 2024). Hasil studi sebelumnya milik Firnanda & Saptaria (2024) menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang signifikan dalam menarik keputusan pembelian konsumen dan secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya yang mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendarsih (2022), menyatakan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah diuraikan, maka hipotesis kedua dan ketiga pada penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

METODE PENELITIAN

Studi memakai pendekatan kuantitatif ini menggunakan data berbentuk angka yang dikategorikan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator, serta kemudian melakukan teknik perhitungan secara kuantitatif matematik untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku umum (Siyoto, 2015). Populasi yakni semua *customer* di toko bahan bangunan Wisma Jaya sebanyak 250 orang yang melakukan pembelian sejak tanggal 1 April 2024 sampai 1 Mei 2024. Sampel dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, sementara jumlah sampel ditentukan dengan formula Slovin sehingga diperoleh 154 pelanggan yang membeli pada obyek penelitian. Sumber data berupa hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Teknik pengukuran instrument menggunakan skala likert yang meliputi lima pilihan jawaban, yaitu dari "Sangat Setuju (SS)" dengan nilai 5 hingga "Sangat Tidak Setuju (STS)" dengan nilai 1.

Proses analisis data penelitian didasarkan pada logika dan persyaratan statistik dalam metode regresi linier berganda (Pratondo *et al*., 2024). Setelah pengumpulan data, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah berikutnya adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji *t* atau uji parsial, serta uji *F* atau uji simultan. Proses analisis data mengunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* untuk memberi tafsiran data serta kalkulasi statistik dalam statistik parametrik dan non-parametrik. Penelitian ini melakukan analisis pada tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur menggunakan 10 (sepuluh) indikator (Zaini, 2022); harga diukur menggunakan 8 (delapan) indikator (Firnanda & Saptaria, 2024); serta, kepuasan pelanggan diukur menggunakan 10 (sepuluh) indikator (Farhani & Prihatiningrum, 2022).

HASIL ANALISIS

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 93 orang (60 persen), berada dalam kategori 31 sampai 40 tahun sebanyak 57 orang (37 persen), serta telah menempuh pendidikan sekolah menengah pertama atau SMP sebanyak 54 orang (35 persen).

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan	Jumlah (org)	Jumlah (persen)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	93	60
		Perempuan	61	40
2.	Usia	11-20	21	14
		21-30	34	22
		31-40	57	37
		41-50	29	19
		>51	13	8
3.	Pendidikan	Sekolah Dasar	38	25
		Sekolah Menengah Pertama	54	35
		SMA	28	18
		Diploma	22	14
		Sarjana	12	8

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R- hitung	Variabel	Iterm	R- hitung
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,223	Kepuasan Pelanggan	KPG 1	0,469
	KP 2	0,209		KPG 2	0,467
	KP 3	0,380		KPG 3	0,458
	KP 4	0,346		KPG 4	0,460
	KP 5	0,504		KPG 5	0,470
	KP 6	0,423		KPG 6	0,373
	KP 7	0,410		KPG 7	0,369
	KP 8	0,290		KPG 8	0,462
	KP 9	0,370		KPG 9	0,497
	KP 10	0,347		KPG 10	0,392
Harga	H 1	0,252			
	H 2	0,313			
	H 3	0,457			
	H 4	0,469			
	H 5	0,437			
	H 6	0,456			
	H 7	0,527			
	H 8	0,392			

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Pelayanan	0,739
Harga	0,927
Kepuasan Pelanggan	0,912

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas Pelayanan	1,03	0,973
Harga	1,03	0,973

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Liniearity
Kualitas Pelayanan	0,457
Harga	0,325

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dengan kriteria apabila nilai r-hitung ≥ 0,3 maka dinyatakan item kuesioner valid, sebaliknya apabila nilai r-hitung < 0,3 maka dikatakan item kuesioner tidak valid dan perlu adanya perubahan kata pada item atau item bersangkutan tidak digunakan (Sugiyono,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

2020). Pada Tabel 2, berdasarkan kriteria tersebut maka dinyatakan bahwa semua item pertanyaan di dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor akhir atau dikatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan kriteria bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha ≥ 0,6 (Sugiyono, 2017; Azwar, 2012). Berdasarkan hasil uji yang dirangkum dalam Tabel 3, dimana nilai Cronbach's alpha untuk kualitas pelayanan sebesar 0,739, harga sebesar 0,927, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,912, maka dinyatakan instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji pertama adalah multikolinearitas dimana kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dapat dilihat angka VIF atas variabel kualitas pelayanan dan harga adalah lebih kecil dari 10 serta mempunyai nilai *Tolerance* > 0,01; berdasarkan hasil ini maka dinyatakan bahwa model penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Uji kedua adalah linieritas, dimana berdasarkan hasil pada Tabel 5 diperoleh nilai deviasi dari linieritas pada kualitas pelayanan sebesar 0,457 serta harga sebesar 0,325. Nilai dari masing-masing variabel tersebut diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga berdasarkan hasil uji linieritas maka dinyatakan model penelitian ini tidak mengalami permasalahan. Berikutnya, berdasarkan hasil dalam Tabel 6 diperoleh nilai signifikansi dari kualitas pelayanan (0,194) serta harga (0,159), kesemuanya adalah lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 7, diperoleh semua koefisien regresi baik untuk kualitas pelayanan (0,262) maupun harga (0,250) bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila salah satu variabel independen tersebut, yaitu kualitas pelayanan atau harga, mengalami perubahan peningkatan nilai maka kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan nilai. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan atau harga, salah satunya mengalami perubahan penurunan nilai maka kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan nilai. Lebih jauh, hasil-hasil berhasil membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama (H1) maupun hipotesis kedua (H2) yang dimunculkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Standar Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,194	> 0,05
Harga	0,159	

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji *t* (Parsial)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig. t
(Constant)	22,762	5,528		4,117	0,000
X1 Total	0,262	0,103	0,201	2,542	0,012
X2 Total	0,250	0,109	0,181	2,293	0,023

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R
(Constant)	0,923	0,897	0,891	2,214	0,923

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji *F* (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F
Regression	68,726	2	34,363	7,007	0,001
Residual	740,502	151	4,904		
Total	809,227	153			

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 7 juga memperlihatkan hasil uji parsial (uji *t*) berkenaan dengan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Tabel itu menunjukkan nilai Sig. *t* untuk kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,012 atau kurang dari 0,05; yang berarti bahwa kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial berikutnya juga menunjukkan nilai Sig. *t* untuk harga yaitu sebesar 0,023 atau kurang dari 0,05; yang berarti bahwa harga juga terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil uji *t* berhasil membuktikan kebenaran dari hipotesis ketiga (H3) yang dimunculkan dalam penelitian ini, yaitu bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya Kediri.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Chin, 1998). Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1; jika nilainya mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,891; yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga yang digunakan dalam model penelitian ini mampu berkontribusi menjelaskan variasi dari kepuasan pelanggan sebesar 89,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 10,3 persen menyatakan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam model penelitian.

Terakhir, dilakukan uji simultan menggunakan uji *F* dengan kriteria apabila nilai Sig. *F* lebih kecil dari 0,05 berarti variabel-variabel independen di dalam model penelitian terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil yang tercantum dalam Tabel 9 menunjukkan nilai Sig. F diperoleh sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05; hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya Kediri.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya Kecamatan Kunjang. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan staf toko kepada pelanggan, maka semakin kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurhayati

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

& Nurhalimah, 2019), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran esensial guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Ongko et al., 2024), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik meliputi beberapa aspek diantaranya ketepatan, keramahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja, yang semuanya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasaan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, oleh karena itu manajemen UD Wisma Jaya perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. UD Wisma Jaya perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur, dan penerapan teknologi yang mendukung pelayanan. Hal ini telah dipraktikkan dengan menerima pemesanan belanja melalui WhatsApp dan dikirim langsung ke rumah. Kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada loyalitas dan promosi pelanggan dari mulut ke mulut, yang penting untuk mendukung kesuksesan bisnis jangka Panjang (Marlius & Anwar, 2023). Pelayanan terbaik yang diberikan UD Wisma Jaya merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Harga dan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya Kecamatan Kunjang. Harga yang ditetapkan oleh toko juga dinilai berperan karena mempunyai dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, sesuai dengan argumen Arie *et al*. (2024) bahwa harga ialah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. UD Wisma Jaya karenanya perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga produk agar tetap bersaing dalam pasar, serta memastikan bahwa harga itu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Penetapan kesesuaian harga bisa memperkuat kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka untuk bisnis, atau bahwa faktor harga yang ditetapkan pemilik toko mampu menyumbang hasil dalam meningkatnya kepuasan pelanggan yang optimal. Harga yang sepadan atas nilai produk maupun jasa yang ditawarkan menjadi tolak ukur bagaimana suatu produk bisa memberi rasa kepuasan pelanggan yang telah membelinya. Penetapan harga yang sesuai terbukti dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada suatu produk atau jasa (Utami & Handrito, 2023). Harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dibutuhkan pelanggan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang ke toko dimana dirinya pernah melakukan transaksi, sehingga bisa dinyatakan lebih jauh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Saptaria & Nurali, 2022). Dengan demikian, UD Wisma Jaya perlu mempertimbangkan penetapan harga produk yang sesuai persepsi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya Kecamatan Kunjang. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan serta harga mempunyai dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada objek penelitian ini yakni toko bahan bangunan Wisma Jaya Kecamatan Kunjang. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran dan pengelolaan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

produk. Penggabungan elemen kualitas pelayanan serta harga tentunya dapat memberikan dampak lebih kuat pada kepuasan pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Pemberian fokus kedua faktor tersebut secara bersamaan dinilai mampu mengangkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Toko Wisma Jaya, bagaimanapun, perlu berupaya secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi harga serta kualitas pelayanan untuk memastikan relevansi dan daya saing di pasar.

Kualitas pelayanan dan harga diidentifikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan Wisma Jaya. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa dengan menggabungkan faktor kualitas pelayanan dan harga terbukti dapat memberikan dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Beragamnya jenis barang yang dijual di toko bangunan, menuntut staf penjualan untuk cakap dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan. Staf yang ramah, responsif, dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dapat membantu pelanggan dalam memilih bahan bangunan yang tepat. Selain itu, kemampuan staf dalam memberikan saran dan solusi juga sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat dan efisien, baik dalam proses pembelian maupun pengiriman, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada aspek kualitas pelayanan di toko bahan bangunan Wisma Jaya terlihat dari layanan purna jual yang baik, seperti garansi produk, kebijakan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, dan bantuan pengiriman barang.

Penelitian ini, lebih lanjut, memberikan wawasan berbeda bagi praktisi tentang ilmu manajemen dan pemasaran, utamanya di sektor usaha retail produk. Penelitian ini diekspektasikan dapat menyebarkan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta meningkatkan kesadaran tentang strategi pemasaran dalam optimalisasi usaha dengan fokus pada kualitas pelayanan dan harga. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa mendorong penelitian lanjutan yang dilaksanakan dengan menggunakan faktor-faktor lain diluar model penelitian ini sehingga memberi pemahaman lebih mendalam mengenai penciptaan kepuasan pelanggan bagi perusahaan dengan indikator yang lebih kompleks dan detail.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko bahan bangunan UD. Wisma Jaya Kediri. Perusahaan karenanya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pada kualitas pelayanan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden yang terbatas hanya pada satu toko bahan bangunan. Untuk mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih sempurna, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dalam skala yang lebih luas. Penelitian ini membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama berkaitan dengan tren pemasaran digital dan isu terbaru dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui sejumlah strategi lainnya yang dapat diaplikasikan, seperti strategi promosi digital, strategi komunikasi digital, dan strategi manajemen hubungan dengan pelanggan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

REFERENSI

Arie, M., Roswaty, & Kurniawan, M. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1231–1240. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297.

Atthoriq, D. N., Andrian, Sulastri, F. D., Meilany, W. D., Rahmantya, Y. E. K., & Muhsidi, A. M. (2024). Strategi pemasaran melalui inovasi dan kreasi guna meningkatkan penjualan pada toko bangunan Mandala. *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, *2*(1), 42–48. https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.18.

Badiati, N., & Zulistiani, Z. (2023). Peningkatan daya saing toko bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar melalui strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 452–462. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.394.

Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 331–340. https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722.

Dharmawan, V. F., & Megawati, M. (2024). Analisis pengaruh harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan Pelita Mas di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *5*(2), 203–208. https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7496.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, *3*(2), 2622–6367. https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937.

Farhani, A., & Prihatiningrum, R. R. Y. (2022). Pengaruh dimensi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen toko bangunan H. Ijul Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *11*(1), 11–21. https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13121.

Firnanda, T. P., & Saptaria, L. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *9*(2), 383–402. https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.5764.

Hendarsih, I. (2022). Analisis SWOT matriks IFE dan EFE untuk menentukan strategi pengembangan pasar pada jasa CV Zigzag Laserwork Semarang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, *8*(2), 278-292. https://doi.org/10.35906/jep.v8i2.1263.

Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 209–215. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985.

Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di Nabire dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Maneksi*, *14*(1), 74–83. https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *1*(2), 104–114. https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25.

Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan company reputation terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pundi*, *7*(2), 185–200. http://dx.doi.org/10.31575/jp.v7i2.476.

Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 1–5. https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93.

Oktarini, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, *6*(2), 248-257. https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Ongko, C. S., Nugroho, N., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan Toko Sudimampir Galang. *Jurnal Kafebis - Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, *2*(1), 36–43. https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2290.

Pratondo, K., Bidul, S., & Aisyah, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan (Studi kasus pada bisnis ritel TokoMu). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 3675–3686. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 43–54. https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056.

Putrakoranto, A. R., & Soesanto, H. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang di toko bangunan Cangkiran Semarang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(6), 399–405. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.2958.

Rachman, Y. T., Kartadjumena, E., Asikin, B., Novatiani, R. A., Christine, D., Prayitno, Y. H., & Rachmat, R. A. H. (2022). Analisis strategi pengelolaan usaha mikro dalam upaya menjaga keberlanjutan usaha (Studi kasus pada usaha mikro Genki Yoghurt). *Jurnal Abdikaryasakti*, *2*(2), 75–96. https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.12483.

Saptaria, L., & Zamzam, N. A. N. (2022). Quality, design, price, and purchase decisions for MSME furniture products in Kediri City. *JURMA: Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, *6*(2), 473-483. https://doi.org/10.32832/pkm-p.v6i2.1610.

Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and SERVQUAL model. In: *HCI in Business, Government and Organizations.* Nah, FH., & Siau, K. (eds). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15.

Sibarani, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Prosiding*, *3*(4), 10–17. https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288.

Sidiq, A., & Rohman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan dalam perspektif SKB. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(6). 168-169. https://doi.org/10.62281/v2i6.512.

Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publising.

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(1), 97–105. http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10.

Zaini, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, *2*(2), 47–54. https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.