

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo

Windy Sevia Pemula Syah Putri¹, Ari Susanti²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

Email: windysyahputri1234@gmail.com, santisties@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 04, 2026

Revised January 14, 2026

Accepted January 22, 2026

Keywords:

Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Traditional Retail

ABSTRACT

The growing competition between traditional and modern retail sectors necessitates a deeper understanding of the determinants of customer satisfaction. This study investigates the influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction in the context of traditional retail businesses. A total of 96 respondents participated through a structured questionnaire using a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results reveal that all three independent variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 403.206 with a significance level of 0.000. Partially, price emerges as the most dominant factor influencing satisfaction, followed by product quality, which also shows a positive and significant relationship. In contrast, service quality has a significant yet negative influence, suggesting that the service dimension requires improvement to meet customer expectations. The coefficient of determination (R^2) of 0.929 indicates that the model explains most of the variance in customer satisfaction. These findings highlight that maintaining fair pricing strategies and consistent product quality are essential for enhancing customer satisfaction, while service improvement is critical for sustaining the competitiveness of traditional retail businesses amid evolving consumer behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 04, 2026

Revised January 14, 2026

Accepted January 22, 2026

Keywords:

Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Ritel Tradisional

ABSTRACT

Persaingan yang semakin ketat antara ritel tradisional dan modern menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Kajian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada ritel tradisional. Sebanyak 96 responden terlibat melalui survei dengan instrumen kuesioner berskala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 403,206 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, harga memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,929 menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara kuat oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang rasional dan kualitas produk yang

konsisten dalam membangun kepuasan pelanggan, serta perlunya peningkatan kualitas layanan agar mampu mempertahankan daya saing ritel tradisional di tengah perubahan perilaku konsumen modern.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Windy Sevia Pemula Syah Putri

STIE Surakarta

Email: windysyahputri1234@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Peran besar ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian rakyat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga stabilitas ekonomi nasional.

Salah satu bentuk UMKM yang dekat dengan kehidupan masyarakat adalah toko kelontong tradisional seperti warung sayur. Warung sayur tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok dan bahan pangan segar, tetapi juga berperan dalam menjaga ketahanan pangan serta menjadi ruang interaksi sosial bagi masyarakat sekitar (Priyatna & Juliana, 2020). Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, warung tradisional menghadapi tantangan serius dengan munculnya retail modern dan platform e-commerce yang berkembang pesat, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 20–30% per tahun (Nugroho, 2022). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital turut memengaruhi daya saing warung tradisional, di mana konsumen lebih memilih opsi yang menawarkan kualitas produk konsisten, harga kompetitif, dan pelayanan cepat.

Dalam konteks lokal, Warung Sayur Kita di Grogol, Sukoharjo, merupakan salah satu pelaku UMKM yang berfokus pada penjualan sayur-sayuran segar dan kebutuhan dapur sehari-hari. Warung ini memiliki pelanggan tetap dan menjadi salah satu sumber kebutuhan harian masyarakat sekitar. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pelanggan, ditemukan beberapa keluhan seperti ketidakkonsistenan dalam kesegaran produk dan keterlambatan pelayanan. Di sisi lain, peningkatan jumlah pesaing dengan model belanja modern, seperti layanan sayur online dan marketplace lokal, semakin menekan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap warung tradisional. Fenomena ini menunjukkan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan tantangan utama bagi Warung Sayur Kita di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut Teori Kepuasan Pelanggan dari Oliver (1980), kepuasan muncul ketika harapan konsumen terpenuhi melalui evaluasi post-pembelian, di mana Kualitas Produk (seperti kesegaran dan keamanan sayur), Harga (yang kompetitif dan terjangkau), serta Kualitas

Pelayanan (seperti kecepatan dan keramahan) berperan kunci. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) serta Zeithaml et al. (1996) menegaskan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi kepuasan, terutama di sektor UMKM. Di Indonesia, survei BPS (2023) di Jawa Tengah menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebagai alasan utama pembelian, sementara 40% mengeluhkan pelayanan yang lambat, yang dapat menurunkan kepuasan hingga 25% (Aji & Suryana, 2019). Berdasarkan data Dinas Perdagangan Sukoharjo (2023), pertumbuhan e-commerce lokal sebesar 25% per tahun semakin memperburuk situasi ini, menciptakan gap penelitian di mana studi sebelumnya lebih fokus pada retail modern daripada UMKM tradisional seperti Warung Sayur Kita. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, guna memberikan rekomendasi strategis bagi Warung Sayur Kita dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah kompetisi yang ketat.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas dari sebuah warung sayur tradisional terletak pada kesegaran dan keamanan produknya secara operasional, kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator berikut: (1) Kesegaran produk (misalnya, sayur dan buah yang tampak segar dan tidak layu); (2) Keamanan produk (bebas dari pestisida atau kontaminasi); (3) Konsistensi kualitas (mutu yang stabil dari hari ke hari); (4) Variasi produk (ketersediaan beragam jenis sayur dan buah); dan (5) Kemasan atau penataan produk (bersih dan menarik untuk mencegah kerusakan). Namun, dalam kenyataannya, menjaga konsistensi mutu ini merupakan tantangan tersendiri, mengingat sayur dan buah adalah komoditas yang mudah rusak dan pasokannya fluktuatif. Ketika warung modern dan platform e-commerce menawarkan jaminan kualitas yang terstandarisasi, kelalaian dalam menjaga mutu dapat dengan cepat menggerus kepercayaan pelanggan yang sudah dibangun bertahun-tahun. Oleh karena itu, memahami celah dalam rantai pasokan lokal menjadi kunci untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual tidak hanya memenuhi, tetapi konsisten melampaui harapan pelanggan akan kesegaran. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kepuasan. Dukungan serupa juga datang dari penelitian Susanto dan Wijaya (2019) pada UMKM makanan di Jawa Tengah, yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan, hingga 45%, terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan di UMKM tradisional.

Harga

Harga menjadi aspek yang sangat berpengaruh bagi pelanggan warung sayur tradisional. Secara operasional, harga dapat diukur melalui indikator-indikator berikut: (1) Keterjangkauan harga (harga yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan sehari-hari); (2) Kesesuaian harga dengan kualitas (nilai yang sepadan dengan mutu produk); (3) Kompetitivitas harga (lebih

murah atau setara dengan kompetitor seperti pasar modern); (4) Transparansi harga (harga yang jelas dan tidak ada biaya tersembunyi).

Penelitian mengenai variabel ini penting dilakukan karena pelanggan sangat peka terhadap perubahan harga, terutama akibat naik turunnya harga bahan pokok dan persaingan harga dari penjual daring. Tanpa penerapan strategi harga yang seimbang dan rasional, warung sayur berpotensi kehilangan pelanggan karena konsumen kini semakin menuntut keterbukaan harga serta kesesuaian antara biaya yang dibayar dan nilai yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kebijakan harga yang adil dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap keterjangkauan, sekaligus memperkuat daya tahan usaha kecil. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga yang wajar mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan rasa risiko saat membeli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nugroho dan Pratiwi (2020) terhadap pedagang pasar di Solo, yang menunjukkan bahwa penurunan harga sebesar 10–15% dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 30%, terutama pada produk pangan segar.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keunggulan khas yang membedakan warung tradisional dari toko modern, yakni adanya hubungan langsung dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Secara operasional, kualitas layanan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut berdasarkan model SERVQUAL: (1) Responsivitas (kecepatan melayani pelanggan, seperti waktu tunggu yang singkat); (2) Keramahan dan empati (sikap ramah penjual dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan); (3) Keandalan (jaminan layanan yang konsisten dan tepat waktu); (4) Hubungan emosional dan kedekatan sosial. Nilai sosial ini sering kali kurang dimanfaatkan karena keterbatasan tenaga maupun waktu. Penelitian terhadap variabel ini penting karena di era digital, pelanggan menginginkan lebih dari sekadar transaksi. Mereka juga berharap mendapat pelayanan yang cepat, ramah, dan disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya saran pemilihan bahan atau layanan antar. Aspek inilah yang sebenarnya dapat menjadi kekuatan utama bagi Warung Sayur Kita untuk bersaing. Penelitian mengenai kualitas layanan menjadi signifikan karena mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, yang berujung pada loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut. Secara teori, hal ini didukung oleh model SERVQUAL dari Parasuraman dkk. (1988), yang menekankan bahwa dimensi keandalan dan empati memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Studi Priyatna dan Juliana (2020) pada warung tradisional di Jawa Tengah pun memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menyumbang hingga 35% terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam mempertahankan interaksi sosial yang menjadi identitas utama UMKM.

Kepuasan Pelanggan

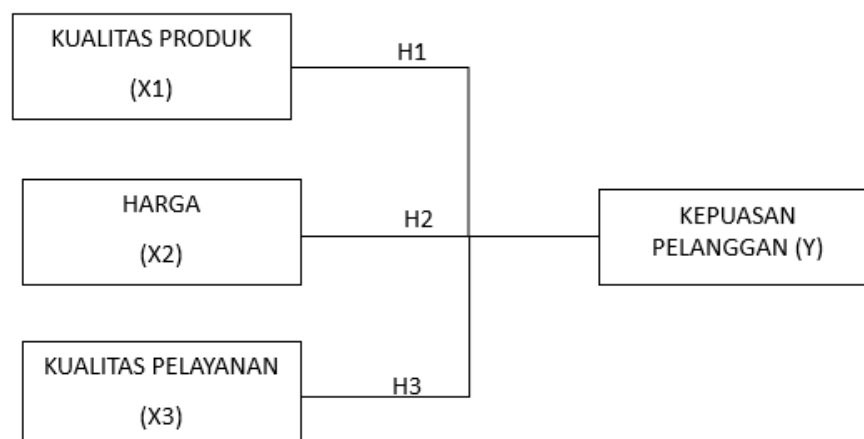
Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”. Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014:43) “mengatakan kepuasan konsumen

adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan seperti terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, akan mendapatkan dasar yang baik serta terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang mampu menciptakan pelanggan merekomendasi dari segi komunikasi mereka ke teman-teman mereka, dengan begitu dapat menambah minat pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah munculnya reaksi emosional dari pelanggan saat terjadinya pembelian yang dapat menimbulkan sifat kebahagiaan atau kegembiraan, ketidakpuasan atau ketidaksesuaian, kebencian, kemarahan dan netralitas (Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi, 2020). Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari : (1). Re-purchase : membeli kembali, pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa. (2.) Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan memberi tahu orang lain hal-hal yang dijual di toko tersebut. (3.) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. (4.) Menciptakan keputusan pembelian pada toko yang sama (5). Membeli produk lain dari toko yang sama.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola UMKM dalam merumuskan strategi adaptasi yang berkelanjutan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian sejenis yang berikutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari & Hidayat (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Publik terhadap Warung Tradisional	(X1) Kualitas Produk (Y) Kepercayaan Publik	Penyebab utama menurunnya kepercayaan publik terhadap warung tradisional adalah kurangnya perhatian terhadap kualitas produk dan konsistensinya
2.	Nugroho & Pratiwi (2020)	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pedagang Pasar di Solo	(X1) Harga (Y) Kepuasan Pelanggan	Penurunan harga sebesar 10-15% dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 30%, terutama pada produk pangan segar
3.	Priyatna & Juliana (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Tradisional di Jawa Tengah	(X1) Kualitas Layanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Peningkatan kualitas layanan dapat menyumbang hingga 35% terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam mempertahankan interaksi sosial yang menjadi identitas utama UMKM.
4.	Susanto & Wijaya (2019)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Makanan di Jawa Tengah	(X1) Kualitas Produk (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk berkontribusi signifikan hingga 45% terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan di UMKM tradisional

5.	Fadhilla & Istiyanto (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu (Aero Street) Di Surakarta	(X1) Kualitas Produk, (X2) Promosi, (X3) Brand Image, (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, promosi, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 74,1% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
----	-----------------------------	--	--	--

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *quantitative research* dengan metode survei. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan **Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo**, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan **rumus Lemeshow (1990)** karena sesuai untuk populasi tak terhingga, dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak **96 responden**. Teknik pengambilan sampel menggunakan **accidental sampling**, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dan bersedia menjadi responden sesuai kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah **data primer**, diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan, serta **data sekunder** yang berasal dari literatur dan publikasi pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran **kuesioner** menggunakan *Likert scale* 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan secara bertahap. Tahapan pertama adalah (1) **uji kualitas data**, yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap item pertanyaan dengan skor totalnya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016). Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran dari instrumen penelitian. Menurut Hair et al. (2019), reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* melebihi 0,60. Semakin tinggi nilai *alpha*, semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen yang digunakan.

Tahapan kedua adalah (2) **uji asumsi klasik**, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* sehingga hasil estimasi tidak bias dan efisien (Gujarati, 2003). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov melalui perangkat lunak *SPSS*. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Selanjutnya, uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas, dengan ketentuan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (Hair et al., 2019).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap pengamatan atau tidak terdapat perbedaan varians residual antar data. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi. Menurut Ghozali (2016), model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Apabila terpenuhi, maka model dianggap memenuhi asumsi *homoskedastis*, yang merupakan prasyarat penting untuk kelayakan analisis regresi.

Tahapan ketiga adalah (3) **analisis regresi linier berganda**, yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), analisis ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen secara simultan. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: *Y* adalah *kepuasan pelanggan*, *a* merupakan konstanta, *b₁*, *b₂*, *b₃* adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, *X₁* adalah *kualitas produk*, *X₂* adalah *harga*, *X₃* adalah *kualitas layanan*, dan *e* adalah komponen kesalahan (*error term*).

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* versi 26 untuk memperoleh hasil pengujian parsial (*uji t*), simultan (*uji F*), serta nilai koefisien determinasi (R^2). *Uji t* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Menurut Mandey (2013), variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *significance (p-value)* lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *uji F* digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen; hasil pengujian signifikan jika nilai *Sig. F* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016). Selanjutnya, *koefisien determinasi (R²)* digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019).

Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variable	Definisi Operasional	Indikator Variable	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang unggul menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan. Sementara menurut Susanto dan Wijaya (2019) yang menunjukkan kontribusi kualitas produk sebesar 45% terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM tradisional. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, secara operasional kualitas produk diukur melalui mutu, daya tahan, kesesuaian fungsi, dan kepuasan pelanggan terhadap mutu produk.	1. Kesegaran produk. 2. Keamanan produk. 3. Konsistensi kualitas. 4. Variasi produk. 5. Kemasan atau penataan produk.	Likert
2.	Harga (X2)	Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga yang wajar mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan rasa risiko saat membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nugroho dan Pratiwi (2020) yang menunjukkan bahwa penurunan harga sebesar 10–15% dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 30%. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, secara operasional harga dapat diukur melalui persepsi kewajaran harga, keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Kompetitivitas harga. 4. Transparansi harga.	Likert

3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan ditentukan oleh dimensi keandalan dan empati yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama seperti hasil penelitian Priyatna dan Juliana (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menyumbang hingga 35% terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, keunggulan khas berupa interaksi sosial langsung antara penjual dan pembeli menjadi faktor penting yang memperkuat kedekatan emosional pelanggan. Secara operasional kualitas pelayanan diukur melalui keandalan, daya tanggap, empati, dan hubungan emosional dengan pelanggan.	1. Responsivitas. 2. Keramahan dan empati. 3. Keandalan daya tanggap. 4. Jaminan (pengetahuan penjual).	Likert
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:177), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan yang diinginkan. Tjiptono (2012:146) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika hasil kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan Daryanto dan Setyobudi (2014:43) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian ulang, komunikasi positif, dan loyalitas terhadap merek. Berdasarkan teori diatas kepuasan pelanggan secara operasional diukur melalui lima dimensi utama: pembelian ulang, word of mouth, citra merek, keputusan pembelian ulang, dan pembelian produk lain dari perusahaan yang sama.	1. Pembelian Ulang (Repurchase). 2. Word-of-Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut). 3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>). 4. Keputusan Pembelian pada toko yang sama. 5. Pembelian Produk Lain dari toko yang sama.	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Profil Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (66,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Warung Sayur Kita adalah perempuan, sejalan dengan karakteristik konsumen utama produk kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai atau pekerja sebanyak 65 orang (67,7%), diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (17,7%), dan mahasiswa sebanyak 14 orang (14,6%). Hasil ini menggambarkan bahwa Warung Sayur Kita tidak hanya

melayani konsumen dari kalangan rumah tangga, tetapi juga pelanggan dari kelompok usia produktif dan pelajar.

Dari segi domisili, responden berasal dari berbagai wilayah sekitar Sukoharjo. Sebagian besar berdomisili di Sukoharjo sebanyak 22 orang (22,9%), diikuti oleh Banjar Sari 15 orang (15,6%), Cemani 12 orang (12,5%), Serengan 10 orang (10,4%), serta wilayah Jebres, Laweyan, dan Pasar Kliwon masing-masing sebanyak 8 orang (8,3%). Wilayah lain seperti Mojolaban dan Klaten diwakili oleh masing-masing 6 responden (6,3%), sedangkan Colomadu berjumlah 5 responden (5,2%).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang yang beragam dari sisi jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Keragaman karakteristik tersebut mencerminkan kondisi nyata pelanggan Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap representatif untuk menggambarkan populasi penelitian secara umum.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* (0,201) pada taraf signifikansi 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan **valid**. Hasil lengkap uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,721	0,2019	Valid
	X1.2	0,734	0,2019	Valid
	X1.3	0,757	0,2019	Valid
	X1.4	0,739	0,2019	Valid
	X1.5	0,706	0,2019	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,694	0,2019	Valid
	X2.2	0,713	0,2019	Valid
	X2.3	0,765	0,2019	Valid
	X2.4	0,702	0,2019	Valid
Kualitas Layanan (X_3)	X3.1	0,661	0,2019	Valid
	X3.2	0,686	0,2019	Valid
	X3.3	0,674	0,2019	Valid
	X3.4	0,648	0,2019	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,755	0,2019	Valid
	Y2	0,772	0,2019	Valid
	Y3	0,793	0,2019	Valid
	Y4	0,744	0,2019	Valid
	Y5	0,721	0,2019	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan **reliabel** (Ghozali, 2016).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,827	Reliabel
Harga (X_2)	0,785	Reliabel
Kualitas Layanan (X_3)	0,701	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,879	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,210 > 0,05$, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji	Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,310	0,210	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,844	1,184	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,868	1,152	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan (X_3)	0,852	1,174	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Nilai signifikansi untuk semua variabel independen $> 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi *homoskedastis*.

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,543	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,749	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X_3)	0,552	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Konstanta)	-1,162	0,763	-	-1,523	0,131
Kualitas Produk (X ₁)	0,793	0,137	0,652	5,803	0,000
Harga (X ₂)	1,250	0,149	0,771	8,409	0,000
Kualitas Layanan (X ₃)	-0,934	0,172	-0,482	-5,444	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -1,162 + 0,793X_1 + 1,250X_2 - 0,934X_3$$

Artinya, kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan kualitas layanan (X₃) berpengaruh negatif.

Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	403,206	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Nilai *F hitung* sebesar 403,206 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Dengan demikian, model regresi layak digunakan (*fit model*).

Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	5,803	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan positif
Harga (X ₂)	8,409	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan positif
Kualitas Layanan (X ₃)	-5,444	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan negatif

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,964	0,929	0,927	0,938

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Nilai $R^2 = 0,929$ menunjukkan bahwa 92,9% variasi pada variabel *kepuasan pelanggan* dapat dijelaskan oleh *kualitas produk*, *harga*, dan *kualitas layanan*, sedangkan sisanya 7,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kotler

dan Keller (2016) serta Mandey (2013), yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang wajar berkontribusi langsung terhadap nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung teori Parasuraman et al. (1988) yang menegaskan bahwa konsistensi dan mutu produk menentukan persepsi pelanggan terhadap nilai. Sebaliknya, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan negatif, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan pelayanan. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2012), yang menyebutkan bahwa pelayanan yang tidak memenuhi harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan, meskipun faktor produk dan harga sudah baik.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan di Warung Sayur Kita Grogol dapat dicapai melalui kombinasi strategi harga yang kompetitif, perbaikan mutu produk yang konsisten, serta peningkatan kualitas layanan yang lebih cepat dan ramah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sayur Kita Grogol, Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara mutu produk, kebijakan harga, dan pelayanan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Secara individual, faktor harga muncul sebagai unsur yang paling kuat dalam memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang dianggap adil, sesuai dengan kualitas produk, serta memberikan nilai manfaat yang tinggi bagi konsumen, terbukti mendorong peningkatan kepuasan secara signifikan.

Selain itu, kualitas produk juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang segar, higienis, dan sesuai ekspektasi pelanggan mampu menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian ulang.

Namun, aspek kualitas layanan justru menunjukkan hubungan yang berlawanan arah dengan tingkat kepuasan. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat ketimpangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima. Faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan penjual, dan kenyamanan interaksi perlu mendapatkan perhatian lebih serius agar selaras dengan standar pelayanan yang diharapkan konsumen.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada harga dan produk semata, tetapi juga menuntut perbaikan berkelanjutan dalam aspek pelayanan agar tercipta pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan bagi pihak Warung Sayur Kita Grogol adalah sebagai berikut.

Pertama, peningkatan layanan pelanggan perlu menjadi prioritas utama. Pelatihan terhadap pegawai dalam hal etika pelayanan, kecepatan respon, serta komunikasi yang ramah dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Layanan yang baik akan memperkuat citra positif dan mendorong pelanggan untuk berbelanja kembali.

Kedua, menjaga dan meningkatkan mutu produk perlu dilakukan secara konsisten. Pengawasan terhadap rantai pasok, kesegaran bahan, serta pengemasan yang menarik akan memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan daya saing warung tradisional di tengah perkembangan pasar modern.

Ketiga, strategi harga yang kompetitif perlu dipertahankan. Penyesuaian harga sesuai kondisi pasar serta penerapan program loyalitas, seperti potongan harga atau sistem poin bagi pelanggan tetap, dapat menjadi insentif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keempat, promosi melalui media digital dapat dimanfaatkan secara lebih aktif, terutama untuk menjangkau kelompok pelanggan muda seperti mahasiswa dan pekerja muda. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi akan memperluas jangkauan pelanggan sekaligus memperkuat identitas merek.

Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, loyalitas pelanggan, atau *trust* untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel pangan tradisional.

Penutup

Penelitian ini memberikan gambaran empiris bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keseimbangan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk fokus pada efisiensi harga, konsistensi mutu produk, dan peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, Warung Sayur Kita Grogol diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya sebagai ritel tradisional yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. W., & Suryana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 101–113. <https://doi.org/10.22146/jieb.42877>
- Bob Sabran. (2012). *Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Daryanto, & Setyobudi, H. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fadhilla, R., & Istiyanto, B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Aero Street di Surakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 7(1), 45–54. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f8x2h>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gultom, A., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Analisis Faktor Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Ritel di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Indonesia*, 8(2), 77–88. <https://doi.org/10.24843/EPI.2020.v08.i02.p05>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Data Statistik UMKM Indonesia Tahun 2021*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Mandey, S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1913>
- Nugroho, A. (2022). *Tren Digitalisasi dan Transformasi Ritel di Indonesia: Tantangan UMKM di Era E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 12–24. <https://doi.org/10.21009/jedi.05102>
- Nugroho, R., & Pratiwi, S. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pedagang Pasar di Kota Solo*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 8(4), 212–223. <https://doi.org/10.32509/jebti.v8i4.458>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priyatna, A., & Juliana, M. (2020). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Warung Tradisional di Jawa Tengah*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 55–68. <https://doi.org/10.31849/jmbi.v6i2.4511>
- Sabran, B. (2012). *Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Y., & Wijaya, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Makanan di Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 22–31. <https://doi.org/10.35970/jieb.v16i1.48>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>