

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL**

(Studi kasus pada toko YABAKII mart Kesugihan)

Ajeng Sukmasari, Rustina Dewi, SE, M.Si dan Muslim Fikri, SE, M.Si

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

[ajengsukmasari96@gmail.com](mailto:ajengsukmasari96@gmail.com)

[drustina22@yahoo.com](mailto:drustina22@yahoo.com)

[Kangfikri83@gmail.com](mailto:Kangfikri83@gmail.com)

## *Abstrak*

*Consumer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance of the product he feels with his expectations. One way to increase customer satisfaction is to improve the factors supporting customer satisfaction. One of the factors that influence customer satisfaction is price, product quality and service quality. Based on this, it will be examined whether there is an effect of price, product quality and service quality on customer satisfaction.*

*The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality and service quality on consumer satisfaction at the YABAKII mart Kesugihan retail store. This research was conducted at YABAKII mart Kesugihan shop. The total population is determined by 93 respondents. As an independent variable, namely price, product quality and service quality, and the dependent variable is customer satisfaction. The analysis used includes validity test, reliability test, MSI (Method Successive Interval), classic assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. Based on the results of the t test on the first hypothesis of the price variable, the calculated t value F table of  $16.100 > 2.71$ . In conclusion, the variable price, product quality and service quality simultaneously affect the satisfaction of YABAKII mart Kesugihan retail stores.*

*Keywords : Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi harus memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. (Tjiptono, 2005:349) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Seiring dengan perkembangan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik. Dalam persaingan tersebut perlu kiranya

pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kualitas bukan berarti sekedar produk bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang dijual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut.

Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan harga yang terpasok dalam suatu perusahaan tersebut. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh.

Harga yaitu suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Yang merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu-satunya elemen yang fleksibel. Apabila pelayanan yang diterima dan harga dalam perusahaan tersebut cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan tersebut enggan untuk berpindah.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart.
4. Untuk menguji dan menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko YABAKII mart.

## 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur untuk bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swasta (2005:185) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

Indikator Harga terdiri dari Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.2 Kualitas Produk

Menurut Simamora (2003:147-148) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Hutabarat (2006:109) mengemukakan bahwa produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara eksplisit. Menyatakan bahwa kualitas bukan berarti sekedar produk bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas. Sedangkan kualitas sendiri didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas sesuai dengan standar yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Indikator Kualitas produk terdiri dari Performance (kinerja produk), Durability (daya tahan produk), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur produk), Reliability (keterandalan produk), Aesthetics (keindahan tampilan produk) dan Perceived quality (kesan kualitas)

## 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2004:51). Menurut Atik Septi Winarsih dan Ratminto (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2003:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan Keandalan (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), Bukti fisik (tangibles).

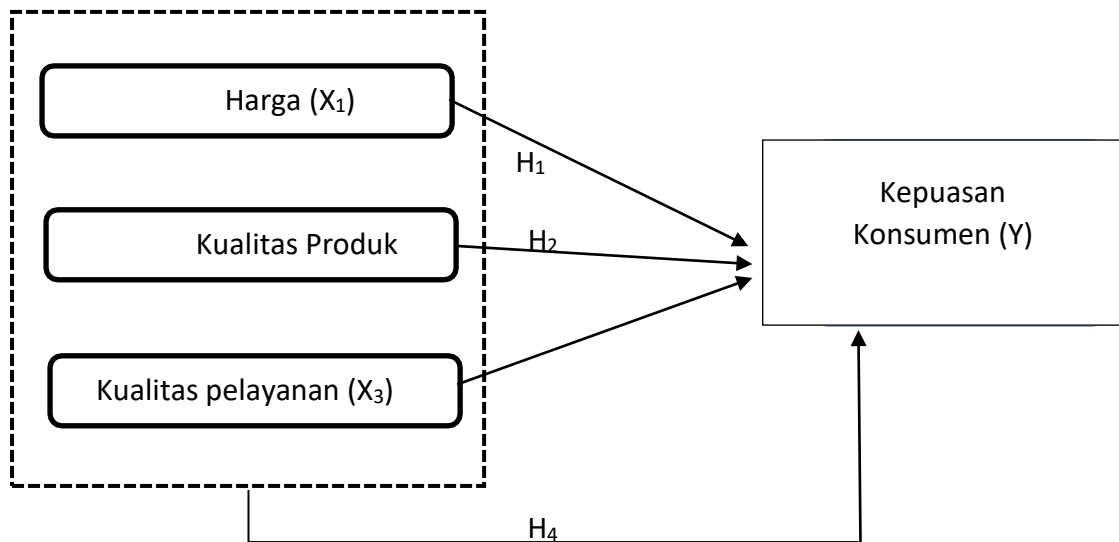
## 2.4 Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2005:147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Irawan (2003:3) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa

lebih atau kurang. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen terdiri dari Kesesuaian harapan , Minat berkunjung kembali, Merekomendasikan kepada orang lain

2.8 Kerangka Pemikiran Berdasar telaah pustaka yang telah dilakukan, maka dapat disusun kerangka pikir dalam bentuk sebagai berikut:

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

## 2.9 Hipotesis

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>4</sub> : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Subjek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko YABAKIImart Kesugihan yang beralamat di Jl. Kemerdekaan Timur No.16 Desa Platar, Kesugihan, Cilacap. dengan waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2019.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian

seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011:215). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko YABAKII mart selama satu bulan sebanyak 1.200 orang, dengan rata-rata per hari 40 orang. Dan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dihasilkan jumlah sampel sebanyak 93 orang responden dengan kriteria usia minimal 15 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

### 3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini meliputi data tentang kepuasan konsumen, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket (kuesioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyusun pertanyaan secara terperinci dalam satuan pertanyaan dengan memberikan petunjuk-petunjuk.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Dalam penelitian ini, terdiri atas 2 variabel :

#### 3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Tjiptono (2005:147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Merekomendasikan kepada orang lain

#### 3.5.2. Variabel Independen (X) Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

Swasta (2005:185) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Hutabarat (2006:109) mengemukakan bahwa produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara eksplisit. Menyatakan bahwa kualitas bukan berarti sekedar produk bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas.)

Menurut Freddy Rangkuti (2003:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

### 3.6 Skala Pengukuran

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

### 3.7 Teknik Analisa Data

Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya, melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisa data yang digunakan adalah: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Metode Successive Internal (MSI). Pengujian Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Standar kesalahan

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0 ; dimana i = 1, 2, 3 (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen).

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0 ; dimana i = 1, 2, 3 (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen)

(Algifari, 1997:163) 2) Jika angka probabilitas t hitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Jika angka probabilitas t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

#### 3.8.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Dasar penarikan

kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut (Duwi Priyatno, 2012:137) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 atau jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas instrumen masing-masing variabel diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrumen variabel harga adalah Valid. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian ini..

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrumen variabel kualitas produk adalah Valid.

Hasil pengujian validitas Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrumen variabel kualitas pelayanan adalah Valid.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrumen variabel kepuasan konsumen adalah Valid.

Hasil Pengolahan Data SPSS diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) lebih besar dari nilai 0,6 sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,102 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance variabel factor (VIF). Ketentuannya adalah apabila nilai tolerance variabel lebih dari 0,010 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Rank Spearman yaitu jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas didapatkan hasil tidak adanya heteroskedastisitas antar variabel dalam penelitian ini atau terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

## 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengolahan Data SPSS maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,547 + 0,258X_1 - 0,143X_2 + 0,177X_3$$

Konstanta Nilai konstanta adalah sebesar 2,547, berarti apabila semua variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan) sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 2,547. Harga Nilai beta pada variabel harga dalam pengujian uji t adalah 0,258, menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,258. Kualitas Produk Nilai beta pada variabel kualitas produk dalam pengujian uji t adalah 0,143, menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,143. Kualitas Pelayanan Nilai beta pada variabel kualitas pelayanan dalam pengujian uji t adalah 0,177, menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,177.

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil Pengolahan Data SPSS nilai t hitung variabel harga pada probabilitas 0,05 adalah 2,866. Karena nilai t hitung > t tabel yaitu 2,866 > 1,98667, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama yaitu



harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko ritel (studi kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan) diterima.

Nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk pada probabilitas 0,05 adalah 2,047. Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,047 > 1,98667$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  atau hipotesis kedua kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko ritel (studi kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan) diterima.

Nilai  $t$  hitung variabel kualitas pelayanan pada probabilitas 0,05 adalah 2,336. Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,336 > 1,98667$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  atau hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko ritel (studi kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan) diterima.

#### 4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pengolahan Data SPSS diketahui bahwa nilai  $F$  hitung adalah 16,100. Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu 2,71 dengan probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  atau hipotesis keempat yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko ritel (studi kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan) diterima.

#### 4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Pengolahan Data SPSS, Nilai secara umum ( $R$ ) sebesar 0,593, sedangkan nilai  $R$  Square yang telah disesuaikan (adjusted  $R$  square) sebesar 0,352. Ini artinya bahwa 35,2% variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan). Sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

### 4.5. Pembahasan

#### 4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan)

Berdasarkan hasil penelitian ini harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart, hal ini disebabkan  $t$  hitung  $2,866 >$   $t$  tabel  $1,98667$  dan  $\text{Sig} = 0,005$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2001:471-472) bahwa harga memainkan peranan penting bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Putri Handayani (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan)

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart, hal ini disebabkan

t hitung 2,047 > t tabel 1,98667 dan Sig = 0,040 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hutabarat (2006:109) bahwa produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan para konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Beladin (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan)

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart, hal ini disebabkan t hitung 2,336 > t tabel 1,98667 dan Sig = 0,022 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2003:18) bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan terutama yang berhubungan dengan kepuasannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Chaterina (2011) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus pada toko YABAKIImart Kesugihan)

Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart, karena F hitung 16.100 > F tabel 2,71 dan kontribusi sebesar 35,2% terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis telah diketahui bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima, bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko YABAKIImart Kesugihan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Sukmawati (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart, hal ini disebabkan t hitung 2,866 > t tabel 1,98667 dan Sig = 0,005 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKIImart, hal ini disebabkan t hitung 2,047 > t tabel 1,98667 dan Sig = 0,040 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

- 3 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKII mart, hal ini disebabkan  $t$  hitung  $2,336 > t$  tabel  $1,98667$  dan  $Sig = 0,022$  lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$ .
4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko YABAKII mart, karena  $F$  hitung  $16.100 > F$  tabel  $2,71$ .

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan penjelasan pada konsumen, perlu menjadi perhatian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar  $35,2\%$  terdapat sisa  $64,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain, maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain diluar model penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko YABAKII mart, yaitu Promosi, Lay Out, Fasilitas, dll.

## Referensi

- Algifari. 1997. Analisis Regresi. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Aquinas, Thomas. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen PT Kereta Api Indonesia daerah Yogyakarta). SKRIPSI. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Beladin. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha, Jurnal Manajemen Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, hlm. 10.
- Chaterina. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan dan Fokus Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pembeli produk Bandeng Jawara Elrina Semarang). SKRIPSI. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro
- Giese, Cote. 2000. Kepuasan Konsumen. [www.kepuasankonsumen.com](http://www.kepuasankonsumen.com). Diakses pada tanggal 22 April 2015.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Handayani, Putri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri di Bandara Soekarno Hatta. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Hutabarat, Jemsley dan Martini Husen. 2006. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irawan, Handy. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Computindo

- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2. Jakarta : Salemba Empat Ekonomi Mikro II, BPFE Yogyakarta,
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi pertama. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik. Jakarta : Salemba Empat  
Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI
- Purnama, Lingga. 2002. Strategi Marketing Plan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabet
- Sukmawati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. SKRIPSI. Universitas Negeri. Yogyakarta
- Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia  
Supranto, J. 2008. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Suyadi. 2002. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta : PT Bumi Aksara  
Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Edisi 2, cetakan 5. Yogyakarta : Andi  
Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia  
Umar, Husein. 2008. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wilkie, William L. 1994. Consumer Behavior. New York : Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Wulandari. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen Kopikita Semarang). SKRIPSI. Universitas Diponegoro. Semarang