

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta)

TUGAS AKHIR SKRIPSI



	Ditulis Oleh:
Nama	: Vicky Fatur Rahman
Nomor Mahasiswa	: 19311385
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun serta diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Vicky Fatur Rahman
Nomor Mahasiswa : 19311385
Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwasanya dalam tugas akhir skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, serta sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini serta disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwasanya pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, September 2024
Penulis,

Vicky Fatur Rahman

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta)

Nama : Vicky Fatur Rahman
Nomor Mahasiswa : 19311385
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2024
Telah disetujui serta disahkan oleh
Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Agus Abdurrahman Drs. M.M.
NIP:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta)

Nama : Vicky Fatur Rahman
Nomor Mahasiswa : 19311385
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, September 2024
Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi : Agus Abdurrahman Drs. M.M.

Penguji I :
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya dedikasikan untuk kedua orangtuaku, Bapak serta Ibu. Aku sangat berterima kasih atas kepercayaan yang kalian berikan untuk anak kedumu ini sehingga bisa memilih jalanku sendiri serta atas doa yang selalu menyertai setiap langkahku. Mohon maaf apabila aku masih sering mengecewakan kalian dalam beberapa hal.

Untuk saudaraku tersayang, terima kasih telah menjadi inspirasi dalam banyak hal. Aku sangat menghargai dukunganmu yang tanpa henti selama penulisan skripsi ini. Terima kasih juga sudah selalu menanyakan "kapan wisuda." Selain itu, terima kasih telah menjadi kakak serta adik yang luar biasa.

MOTTO

“Kalau sudah hebat untuk menyakiti orang lain, berarti sudah cukup kuat untuk menerima balasannya”

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, (3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan responden konsumen yang pernah membeli maupun mengunjungi Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta berjumlah 90 responden terpilih mempergunakan perhitungan Hair *et al.*, (2010). Analisis data mempergunakan analisis regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya (1) Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. (3) Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION

(Study on Building Shop “Sido Mulyo” Yogyakarta)

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze (1) the effect of product quality on customer satisfaction, (2) the effect of service quality on customer satisfaction, (3) the effect of price on customer satisfaction. This type of research is quantitative with consumer respondents who have bought or visited Sido Mulyo Building Shop in Yogyakarta totaling 90 respondents selected using Hair et al. calculation (2010). Data analysis using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistic 22 test tool. The results showed that (1) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Sido Mulyo Building Shop Yogyakarta. (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of Sido Mulyo Building Shop Yogyakarta. (3) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction of Sido Mulyo Building Shop Yogyakarta.

Keywords: product quality, service quality, price, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji serta syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, serta hidayah-Nya. Berkat-Nya, skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta)” ini mampu diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi ini berhasil diselesaikan tepat waktu berkat dukungan moral serta material serta doa dari berbagai pihak. Oleh dikarenakan itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M., selaku dosen pembimbing skripsi,
2. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang selalu siap memberikan solusi saat menghadapi kendala dalam penulisan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan skripsi, terima kasih atas bantuan serta kesediaan kalian untuk saling mendukung satu sama lain,
4. Temanku serta sahabatku yang selalu siap membantu dalam berbagai perihal serta menjadi tempat untuk berbagi cerita serta keluh kesah,
5. Seluruh karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan serta bantuan,
6. Para responden penelitian serta semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh dikarenakan itu, kami sangat menghargai kritik serta saran yang bersifat konstruktif. Kami juga memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Harapannya, karya ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya serta mampu dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2024
Penulis,

Vicky Fatur Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II. TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen	9
2.1.2 Kualitas Produk	25
2.1.3 Kualitas Pelayanan	33
2.1.4 Harga	47
2.2 Kerangka Pikir	61
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	65
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	65
3.3 Definisi Operasional Variabel	66
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	67
3.5 Validitas dan Reliabilitas	69
3.6 Teknik Analisis Data	69
 BAB IV. HASIL ANALISIS serta PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.1.2 Karakteristik Responden	77
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif	78
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	87
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	91
4.2 Pembahasan	91
4.3 Keterbatasan Penelitian	102
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skor Pilihan Jawaban Tiap Item	68
Tabel 3.2. Norma Penilaian	70
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen	76
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden	78
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	79
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	80
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Harga	81
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji t (Parsial)	87
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji F (Simultan)	90
Tabel 4.14. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di pasar terutama dari pasar modern sejenis, Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Oleh dikarenakan itu, dalam menerapkan konsep pemasaran, Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. perihal ini penting dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran produk ialah dengan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen ataupun pasar target serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif serta efisien daripada pesaing.

Lebih lanjut, perusahaan harus mempersiapkan diri menghadapi pesaing untuk merebut bagian pasar mereka. Mereka harus terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk mereka menjadi lebih superior dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu strategi untuk mengatasi tantangan ini ialah dengan memberikan pelayanan yang baik serta harga yang berbeda dari pesaing untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain, yang mana perihal ini juga bertujuan untuk menarik pembeli serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta juga menghadapi persaingan antar perusahaan. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan bangunan serta telah meningkatkan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen. Mereka

menawarkan produk dengan harga terjangkau, yang membuat mereka menjadi pesaing yang sebanding dengan perusahaan lain. Toko Bangunan Sido Mulyo terkenal di masyarakat dikarenakan produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan serta memberikan pelayanan yang baik. Toko tersebut berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dikarenakan perihal itu sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dari Toko Bangunan Sido Mulyo.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus mengikuti perkembangan. Perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya serta lingkungan yang terus-menerus berubah serta berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi serta menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Alasan membahas kepuasan pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam bisnis ritel, termasuk toko bangunan, karena menjadi kunci kesuksesan suatu merek. Kepuasan pelanggan yang baik dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya: (1) Loyalitas pelanggan: Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. (2) Promosi dari mulut ke mulut: Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat

meningkatkan pendapatan perusahaan. (3) Hubungan harmonis: Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. (4) Reputasi bisnis: Kepuasan pelanggan merupakan reputasi bisnis yang baik. 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.

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk ataupun jasa yang diterima serta yang diharapkan bila seseorang merasa senang serta puas dalam membeli barang ataupun jasa (Subaebasni, *et al.*, 2019). Fasihuddin & Firmansyah (2019) menyatakan bahwasanya pelanggan dianggap puas apabila perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta meminimalkan ataupun meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. apabila produk yang ditawarkan gagal memenuhi ekspektasi, sehingga pelanggan menjadi tidak puas.

Pelanggan yang puas dengan segala sesuatu yang ditawarkan Toko Bangunan Sido Mulyo akan melaksanakan pembelian ulang. Toko Bangunan Sido Mulyo harus bisa mempresentasikan produknya, sebab tiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Toko Bangunan Sido Mulyo wajib meningkatkan mutu produknya serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Permasalahan kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Sido Mulyo meliputi: kurang memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, kurang mengetahui prioritas kebutuhan dan

permintaan pelanggan, tidak menggunakan alat dan saluran yang tepat untuk menjangkau dan memuaskan pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang mampu menjadi stimulus terwujudnya kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga (Putra & Seminari, 2020).

Kualitas produk ialah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk, kualitas produk memiliki suatu keterkaitan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan serta harapan yang ada pada persepsi konsumen. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu dikarenakan produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen (Tholok *et al.*, 2021). Kualitas suatu produk menjelaskan kemampuan suatu produk ataupun merek, apakah sudah sesuai dengan manfaat serta fungsinya. Bilamana suatu produk ataupun merek didapati kurang sesuai dengan kualitas yang diinginkan, sehingga pelanggan akan merasa kecewa serta yang paling merugikan lagi akan berpaling ke produk ataupun merek lain yang sejenis. Oleh sebab itu, suatu produk yang berkualitas harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, yang menjadikan konsumen untuk tertarik datang yakni kualitas layanan. Kualitas pelayanan ialah penilaian konsumen tentang kehandalan serta superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Chaniago, 2020). Kualitas pelayanan ialah faktor penting yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Bangunan Sido Mulyo. Kualitas

layanan Toko Bangunan Sido Mulyo sangat menentukan keberhasilannya, sehingga peningkatan kualitas layanan harus menjadi fokus utama. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi tetapi juga layanan berkualitas tinggi, akan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Meningkatkan kualitas layanan ialah prasyarat untuk memperoleh serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibatnya, memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk memperoleh serta mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan ataupun bahkan hilang dikarenakan pelanggan berpindah ke jasa yang lain. Adanya ikatan emosional memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan serta kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan harus mampu memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta meminimalkan ataupun meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan ataupun lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan ataupun diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan ataupun pengunjung.

Selanjutnya, kepuasan juga mampu dipengaruhi oleh harga. Harga ialah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat untuk mempergunakan produk barang yang nilainya sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Harga tentu sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan dikarenakan ialah kunci kesuksesan terhadap suatu perusahaan, sehingga dari itu perusahaan perlu

memeriksa ataupun memonitor harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya. Harga ialah jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki ataupun mempergunakan produk/jasa (Arie & Kurniawan, 2024). Harga juga dijadikan sebagai petunjuk ekstrinsik serta indikator kualitas/manfaat suatu produk yang ditawarkan. Pelanggan menganggap bahwasanya harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan, dikarenakan pelanggan menganggap harga sebagai kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan (Severt *et al.*, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, peneliti tertarik untuk memilih Toko Bangunan Sido Mulyo yang mana telah memenuhi syarat sebagai objek dalam penelitian ini untuk dikaji lebih dalam mengenai permasalahan yang telah dibahas. Meski sudah banyak penelitian tentang kualitas layanan, namun masih perlu dilaksanakan penelitian lebih dalam terutama untuk mengakomodir karakteristik spesifik terkait suatu bisnis di Yogyakarta yang memiliki keunikan pelanggan.

Penelitian Fajarudin serta Wihara (2023); Stheno, *et al.*, (2024) menunjukkan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Pratama Kediri. Hasil berbeda

ditunjukkan dalam penelitian Mariansyah & Syarif (2020) bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Asti & Ayuningtyas (2020); Izzuddin & Muhsin (2020) menunjukkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Kurniawan & Yulianto (2021) menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utomo & Maskur (2022) menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian lain yang dilaksanakan oleh Al Aliyah & Istiyanto (2022) diperoleh hasil bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Adhinda, *et al.* (2022) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Utomo & Maskur (2022) menunjukkan bahwasanya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawati *et al.* (2019) menyatakan bahwasanya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Nursakinah, *et al.* (2022) bahwasanya harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Paparan di atas tentunya menarik untuk dikaji serta diteliti lebih dalam, oleh dikarenakan itu, peneliti sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, serta Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, sehingga yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis seperti dibawah:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini kedepannya mampu bermanfaat untuk memperbanyak literatur bagi peneliti serta akademisi tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen. Berikutnya, diharapkan penelitian ini juga mampu dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan yang ialah bisnis khususnya Sido Mulyo dalam mempelajari serta menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan yang dirasakan, serta harga, sehingga mampu menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang ditandai dengan adanya emosi positif yang dialami konsumen setelah menggunakan barang atau jasa (Han *et al.*, 2020). Kepuasan konsumen tercapai ketika individu yang merasa puas terhadap suatu produk, jasa, atau merek cenderung melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap fungsionalitas barang agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Syah (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional yang dialami konsumen ketika membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Namun, ketika kinerja melebihi harapan, konsumen mengalami tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang tinggi. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan ini pasti akan dirasakan pembeli saat

mengonsumsi produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan kinerja yang diproyeksikan. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen mengalami ketidakpuasan. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja yang memenuhi harapan. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang tinggi (Priansa, 2017). Konsumen yang puas lebih cenderung membayar harga yang lebih tinggi untuk manfaat yang diperolehnya dan lebih menerima kenaikan harga. Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi untuk mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi melalui loyalitas pelanggan. Jumlah kepuasan yang tidak mencukupi akan menghasilkan hasil yang sebaliknya. Konsumen yang puas menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian yang sering dan substansial, serta kemauan untuk terlibat dalam lebih banyak transaksi dengan perusahaan (Rifa'i, 2023).

Konuk (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai gabungan emosi yang timbul akibat ekspektasi yang tidak terpenuhi dan sentimen konsumen sebelumnya. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami konsumen saat menilai sejauh mana produk atau layanan yang diterimanya sesuai dengan ekspektasi awalnya. Menurut Indrasari (2019), konsumen yang merasa bahwa suatu produk atau

layanan memberikan nilai yang memuaskan, kemungkinan besar akan menjadi konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen mengacu pada keadaan di mana persyaratan, preferensi, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau terpenuhi melalui kualitas dan kinerja produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan pengalaman aktual yang diterimanya. Kepuasan konsumen mencakup emosi senang atau kecewa yang dialami individu saat membandingkan pengalaman aktualnya dengan ekspektasi awalnya (Firmansyah & Haryanto, 2023).

Kepuasan konsumen mengacu pada reaksi emosional yang dialami individu terhadap pertemuannya dengan suatu produk atau layanan tertentu, suatu tempat usaha ritel, atau bahkan kebiasaan berbelanja dan membeli, serta seluruh pasar. Respons emosional ditimbulkan oleh proses evaluasi kognitif yang melibatkan perbandingan persepsi atau keyakinan seseorang tentang objek, perilaku, atau kondisi tertentu dengan nilai, kebutuhan, keinginan, dan hasrat pribadinya (Brandtner, dkk., 2021).

Kepuasan dapat diukur dengan menggabungkan perbedaan yang terlihat dalam emosi yang dialami konsumen sebelum dan sesudah membeli dan mengonsumsi barang atau jasa (Ahmed *et al.*, 2022). Kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional individu, baik

positif maupun negatif, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Ketika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan, konsumen mengalami ketidakpuasan. Namun, ketika kinerja melebihi harapan, konsumen mengalami tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang tinggi. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Rasa kepuasan pasti akan dialami konsumen ketika mengonsumsi barang (Aghivirwiati, 2021). Menurut Darmayasa & Yasa (2021), kepuasan konsumen mengacu pada keadaan emosional individu yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja atau hasil aktual yang dialami. Kepuasan adalah respons emosional dari pengalaman kesenangan atau kekecewaan sehubungan dengan harapan seseorang. Pengalaman konsumen yang memuaskan tercapai ketika kinerja melampaui ekspektasi. Untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, suatu bisnis harus secara akurat memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan produk dengan kualitas yang diinginkan (Yi *et al.*, 2017).

Konuk (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan restoran dapat dinilai menggunakan berbagai pengukuran. Pengukuran tersebut meliputi mengukur tingkat kepuasan yang dialami konsumen setelah memutuskan untuk mengunjungi restoran,

menentukan jumlah pelanggan yang menganggap keputusan mereka untuk mencoba restoran tersebut bijaksana, dan mengevaluasi tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen saat mengunjungi restoran tersebut. Kepuasan adalah keadaan emosional baik senang maupun kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi awal. Jika tingkat kinerja tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Jika kinerja memenuhi standar yang diharapkan, konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Purwanda & Wati, 2018).

Kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional yang dialami konsumen ketika mereka menilai dan membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil aktual suatu produk atau layanan. Terlebih lagi, di sektor restoran, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin ambisi dan perluasan usaha. Penentu utama untuk mempertahankan pertumbuhan dan kelangsungan usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif adalah menumbuhkan basis konsumen yang loyal (Ahmed *et al.*, 2022). Kepuasan konsumen mengacu pada pengalaman subjektif individu tentang rasa puas atau tidak puas yang dihasilkan dari membandingkan efektivitas produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka berdasarkan aktivitas konsumen (Wantara & Tambrin, 2019). Konsumen mengalami sentimen kegembiraan atau kekecewaan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, harga, dan lokasi produk (Nainggolan & Hidayet, 2020).

Menurut Suhartanto *et al.* (2018), kepuasan konsumen adalah respons positif konsumen ketika tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka selaras dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu, yang mengarah pada keadaan kepuasan. Kepuasan konsumen mengacu pada reaksi emosional yang muncul dari mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumen mengacu pada reaksi atau persepsi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Bilgah & Josh, 2021). Kepuasan dan ketidakpuasan adalah reaksi konsumen terhadap perbedaan yang mereka rasakan antara harapan mereka sebelumnya (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah selesai. Selain itu, kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel utama: harapan dan kinerja yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas jika kinerja aktual melampaui harapan mereka, dan sebaliknya, mereka akan merasa tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Kepuasan konsumen mengacu pada respons emosional yang dialami oleh seorang individu saat mengevaluasi kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan awal mereka. Menurut beberapa penjelasan, tidak pasti apakah kebahagiaan pelanggan muncul dari proses membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, yang mengarah pada paradigma diskonfirmasi (Rifa'i, 2023).

Konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendinginkan saja serta ada pula yang

melaksanakan komplain. Fasihuddin & Firmansyah (2019) menyatakan bahwasanya berkaitan dengan perihal ini, ada tiga kategori tanggapan ataupun komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung serta ataupun meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilaksanakan antara lain memperingati ataupun konsumen tahu kolega, teman, ataupun keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk ataupun perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan dapat berupa upaya hukum, mengajukan keluhan melalui media massa, atau menghubungi lembaga konsumen dan badan hukum secara langsung. Perusahaan berupaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mempertahankan operasinya dan menang dalam persaingan pasar. Dengan menumbuhkan kepuasan konsumen, ikatan antara perusahaan dan konsumen akan semakin kuat. Kepuasan konsumen ditentukan oleh penggunaan layanan, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller (2021). Konsumen dianggap puas setelah menggunakan layanan, yang mengarah pada hasil berikut:

a. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila konsumen puas mempergunakan jasa tersebut, sehingga perihal yang dilaksanakan konsumen pertama ialah mempergunakan jasa itu kembali dikarenakan konsumen merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan serta lain sebagainya, serta konsumen tidak puas akan jasa tersebut sehingga konsumen tidak akan mempergunakan jasa tersebut kembali serta akan pindah ke jasa lainnya.

b. Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Apabila konsumen puas sehingga konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga serta lain sebagainya. Apabila konsumen tidak puas, sehingga konsumen tidak akan mempergunakan jasa tersebut kembali serta tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan jasa lain yang membuat konsumen tersebut puas akan pelayanan yang diberikan serta lain sebagainya.

c. Konsumen tidak pernah mengeluh

Apabila konsumen puas akan jasa tersebut sehingga konsumen tidak akan mengeluh seperti *complaint* kepada penyedia jasa, serta apabila konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan sehingga konsumen akan *komplain* kepada penyedia jasa dikarenakan ketidakpuasan yang diterima konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, mampu disimpulkan bahwasanya kepuasan mampu sebagai suatu sikap konsumen, yakni beberapa derajat kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan. Oleh dikarenakan itu, perilaku konsumen, mampu diartikan sebagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan juga ialah nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Firmansyah & Mahardhika (2018), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen ialah seperti dibawah,

- a. Kualitas Produk, konsumen puas kalau setelah membeli serta mempergunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah ialah sumber kepuasan yang penting dikarenakan konsumen akan memperoleh *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan ialah *driver* yang mempunyai banyak dimensi.
- d. Emosional faktor, konsumen akan merasa puas ataupun bangga dikarenakan adanya *emosional value*, yang diberikan oleh *brand* tersebut.
- e. Biaya serta kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif muda, nyaman serta efisien dalam memperoleh produk ataupun pelayanan.

- f. Suasana, ialah faktor pendukung, dikarenakan apabila perusahaan mengesankan sehingga konsumen memperoleh kepuasan tersendiri.

Indrasari (2019) menjelaskan aspek-aspek yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif, yaitu:

- a. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilaksanakan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.
- b. Penanganan terhadap komplain dari konsumen. Secara statistik perihal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, sehingga *customer defections* tidak mampu dicegah.
- c. *Market Share*. Ialah perihal yang harus diukur serta berkaitan dengan kinerja perusahaan. apabila *market share* diukur, sehingga yang diukur ialah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- d. *Costs of poor quality*. perihal ini mampu bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* mampu diperkirakan.
- e. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis serta *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni

report yang *fairest*, *most accurate*, serta *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

- f. *Guiltinan* mengemukakan bahwasanya salah satu manfaat dari kepuasan konsumen ini ialah mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Rifa'i (2023) menyatakan bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Fitur produk serta jasa

Kepuasan Konsumen terhadap produk ataupun jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk ataupun jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu serta sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, serta sebagainya. Dalam melaksanakan studi Kepuasan, banyak perusahaan mempergunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur serta atribut penting dari jasa serta kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. perihal ini juga menunjukkan bahwasanya konsumen jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, ataupun dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi serta tingkat kekritisannya;

b. Emosi konsumen

Emosi juga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa, Emosi ini mampu stabil, seperti keadaan pikiran ataupun perasaan ataupun Kepuasan hidup pikiran ataupun perasaan konsumen (*good mood ataupun bad mood*) mampu mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga mampu disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan serta kemarahan mampu menurunkan tingkat kepuasan;

c. Atribusi untuk keberhasilan ataupun kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi serta Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik ataupun lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan serta penilaian mereka terhadap alasan mampu mempengaruhi Kepuasan. Misalnya, ketika konsumen gagal menarik uang dari ATM, sehingga ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak mampu berfungsi, Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, sehingga perihal ini tidak akan mempengaruhi Kepuasannya terhadap bank tertentu;

- d. Persepsi terhadap kewajaran serta keadilan (*equity and fairness*)
- e. Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran serta keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik ataupun kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity serta fairness* ialah penting bagi persepsi Kepuasan Konsumen terhadap produk ataupun jasa, dan
- f. Konsumen lain, keluarga serta rekan kerja

Kebahagiaan konsumen juga dipengaruhi oleh individu eksternal. Misalnya, tingkat kepuasan yang dialami saat liburan keluarga merupakan fenomena yang terus berubah, yang dipengaruhi oleh respons dan ekspresi emosi dari anggota keluarga selama perjalanan. Apakah anggota keluarga mengekspresikan kebahagiaan atau ketidakpuasan terhadap perjalanan tersebut dipengaruhi oleh cerita yang dibagikan antar keluarga dan kenangan akan peristiwa tersebut. Menurut para ahli yang disebutkan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan, faktor situasional, faktor personal konsumen, kinerja, fitur atau keistimewaan tambahan,

ilusi, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada begitu banyak konsumen yang mempergunakan produk serta setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, serta berbicara secara berbeda. Zaslony (2022) membagi kepuasan konsumen ke dalam lima elemen, yaitu:

a. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh konsumen. Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) ataupun keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka mempergunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual serta menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian serta persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan serta kinerja berada pada tingkatan yang sama ataupun akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu apabila kinerja aktual lebih baik ataupun kurang dari tingkatan yang diharapkan.

e. *Discrepancy*

Jika tingkatan kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara tingkatan kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Tjiptono (2018) mengemukakan indikator pembentuk kepuasan seperti dibawah:

a. Keselarasan harapan

Apakah terdapat tingkat kesesuaian yang tinggi antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan pengalaman konsumen yang sebenarnya, termasuk apakah produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka? (2) Layanan yang diberikan oleh

personel memenuhi atau melampaui harapan. (3) Fasilitas pendukung yang diperoleh memenuhi atau melampaui harapan.

b. Minat untuk berkunjung kembali

mengacu pada kecenderungan konsumen untuk kembali atau melakukan pembelian lebih banyak atas produk terkait. Minat ini dipengaruhi oleh layanan yang memuaskan yang ditawarkan oleh karyawan. (2) Tertarik dengan prospek untuk berkunjung kembali karena nilai dan keuntungan signifikan yang diperoleh dari penggunaan produk. (3) Saya tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas pendukung yang ditawarkan memadai.

c. Kesiapan otorisasi

Kecenderungan konsumen untuk mempromosikan produk yang telah mereka temui secara pribadi dengan teman atau anggota keluarga termasuk menyarankan mereka untuk membeli produk karena layanan yang memuaskan yang diberikan. (2) Merekomendasikan teman atau saudara untuk membeli produk yang diberikan karena fasilitas pendukung yang disediakan memadai. (3) Mendorong teman atau saudara untuk membeli produk yang diberikan karena nilai atau keuntungan signifikan yang akan mereka dapatkan dari penggunaan produk atau layanan.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Adhari (2021) antara lain:

a. Persepsi kinerja

Persepsi kinerja ialah penilaian konsumen terhadap segala aspek yang terdapat dalam penawaran oleh produsen, beberapa aspek dalam persepsi kinerja misalnya dari karyawan serta berdasarkan produk itu sendiri.

b. Kesesuaian harapan

Harapan konsumen ialah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa ataupun produk, perihal ini dikarenakan dengan adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan penyediaan produk serta jasa akan berdampak pada kepuasan konsumen . Beberapa aspek dalam kesesuaian harapan konsumen yaitu terkait dengan harga serta produk ataupun jasa yang ditawarkan.

c. Penilaian konsumen

Konsumen ataupun konsumen memiliki kemampuan untuk menilai jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa ataupun produk tersebut, melalui penilaian konsumen tersebut akan diketahui secara pasti terkait dengan tinggi ataupun rendahnya posisi tawar dari produk ataupun jasa tersebut. Beberapa aspek dalam penilaian konsumen yaitu minimnya komplain ataupun keluhan dari konsumen terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan serta penilaian terhadap menu yang disajikan.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk sangat penting bagi organisasi karena sangat penting bagi jalannya perusahaan. Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, dan pada akhirnya memenuhi keinginan atau memenuhi kebutuhan (Rahayu, 2023). Agar produk berhasil dijual, produk tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi. Fokus utama perusahaan atau produsen haruslah pada kualitas produk, karena kualitas produk berdampak langsung pada kebahagiaan konsumen, yang merupakan tujuan akhir dari upaya pemasaran. Kualitas mengacu pada tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu (Manova & Yu, 2017).

Kualitas produk menunjukkan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perawatan, serta karakteristik lain yang diinginkan (Daga, 2017). Nilai suatu produk terletak pada kemampuannya untuk menjalankan fungsi secara efektif, seperti daya tahan, keunggulan, keakuratan dalam memfasilitasi aktivitas, dan atribut bermanfaat lainnya (Susanto & Cahyono, 2021). Kualitas produk mengacu pada kemampuan keseluruhan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti akurasi, daya tahan, kemudahan pengoperasian,

presisi, dan kapasitas untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, di antara fitur-fitur produk lainnya (Sampe & Tahalele, 2023).

Adinata & Septina (2019) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen mengutamakan produk yang menunjukkan kualitas unggul, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi perhatian utama. Kualitas produk mengacu pada evaluasi komprehensif atas efektivitas dan keunggulan suatu produk atau layanan sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh fungsionalitas produk, yang mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil yang memuaskan dan berpotensi melampaui harapan klien (Manoy *et al.*, 2021). Keunikan kualitas produk memungkinkan konsumen untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Dengan membina hubungan simbiosis, organisasi dapat memperoleh wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga menciptakan potensi untuk pertumbuhan dan kesuksesan.

Keuntungan dari produksi produk berkualitas tinggi adalah akuntabilitas yang menyertainya, yang dapat menghasilkan penghematan biaya dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas produk mengacu pada kondisi barang yang ditujukan untuk dijual kepada konsumen, yang

dijamin memiliki tingkat kualitas yang tinggi selama proses pembuatannya. Kualitas suatu produk ditentukan oleh daya tahan, kekuatan, dan kemudahan perawatan dan perbaikannya. Kualitas juga diukur dari kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan.

Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi keuntungan strategis yang signifikan dalam mengungguli pesaing. Hanya perusahaan dengan produk yang unggul yang akan mengalami pertumbuhan yang cepat, yang pada akhirnya mengarah pada keberhasilan jangka panjang yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lain. Kualitas produk mencakup atribut kolektif suatu produk yang muncul dari upaya pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk tersebut memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Daga (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk secara efektif menjalankan fungsi yang dimaksudkan, seperti pengiriman, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik yang diinginkan lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, organisasi memiliki kemampuan untuk menjalankan program "*Total Quality Management (TQM)*". Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Wijaya (2018), mengacu pada penggabungan atribut yang komprehensif dalam barang dan jasa, sebagaimana dinilai oleh pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi harapan

pelanggan atau konsumen. Penentuan kualitas terletak di tangan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pengalaman langsung pelanggan atau konsumen dengan barang dan jasa, yang dievaluasi sesuai dengan kebutuhan atau fitur tertentu.

Ada dua pendekatan yang berbeda untuk kualitas produk: pendekatan kualitas objektif dan pendekatan kualitas subjektif. Pendekatan objektif mengutamakan perspektif internal tentang kualitas, dengan fokus pada proses manufaktur dan pasokan. Pendekatan subjektif mengutamakan kualitas eksterior, khususnya keselarasan produk yang dibuat dengan aspirasi atau harapan konsumen (Daga, 2017).

Menurut sudut pandang yang diungkapkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada evaluasi total kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen umumnya memilih produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk akan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapannya.

2. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa teori tentang indikator kualitas produk. Menurut Tjiptono (2018) indikator kualitas produk ialah, p. (1) Keistimewaan tambahan (*features*), (2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (3) Daya tahan (*durability*), (4) Estetika (*aesthetic*). Indikator kualitas produk menurut Ismayanti (2017) yaitu (1)

penampilan, (2) porsi, (3) temperatur, (4) tekstur, (5) aroma, (6) rasa, (7) higienis.

Firmansyah & Haryanto (2023) mengemukakan, bahwasanya kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain:

- a. Kinerja mengacu pada kualitas dan fitur spesifik dari operasi dan produk inti yang telah dibeli.
- b. Fitur atau hak istimewa tambahan (Fitur) adalah atribut bawahan atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi mengacu pada tingkat di mana desain dan karakteristik operasional suatu produk atau sistem selaras dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan mengacu pada kemungkinan kerusakan atau kegagalan yang rendah.
- e. Daya tahan adalah ukuran kapasitas suatu produk untuk mempertahankan fungsionalitas selama jangka waktu yang lama. Dimensi ini mencakup aspek teknis dan ekonomi kehidupan.
- f. Estetika mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki suatu benda untuk kelima indra.
- g. Kualitas mengacu pada pandangan konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk. Pembeli sering kali kurang memahami tentang fitur atau karakteristik suatu produk, yang menyebabkan mereka menilai kualitasnya

berdasarkan faktor-faktor seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatan.

- h. Dimensi kemudahan servis mencakup faktor-faktor efisiensi, kesederhanaan, dan penyelesaian keluhan yang efektif. Kisaran layanan yang ditawarkan melampaui dukungan pra-penjualan hingga mencakup bantuan selama proses penjualan, serta layanan pasca-penjualan seperti layanan perbaikan dan penyediaan komponen yang diperlukan.

Pendapat Fadillah (2023) terdapat sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk (*Form*). Produk mampu dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, ataupun struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*). Karakteristik sekunder ataupun perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan serta pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang serta ialah karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- e. Ketahanan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk mampu digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan probabilitas ataupun kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipergunakan dalam periode waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*). Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk apabila rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna apabila rusak.
- h. Gaya (*Style*). Penampilan produk ataupun kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*). Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Indikator kualitas produk dijelaskan oleh Indrasari (2019) seperti dibawah:

- a. *Performance* (kinerja), mengacu pada kualitas operasional mendasar suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), mengacu pada masa pakai atau umur panjang suatu barang sebelum perlu diganti. Ada korelasi positif

antara frekuensi kunjungan konsumen ke suatu produk dan daya tahan produk tersebut.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), mengacu pada tingkat di mana karakteristik fungsi mendasar suatu produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen, atau tidak adanya cacat pada produk tersebut.
- d. *Features* (fitur), mengacu pada atribut khusus suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menghasilkan daya tarik pasar yang lebih besar.
- e. *Reliability* (reliabilitas), mengacu pada kemungkinan suatu produk akan berfungsi sepenuhnya atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin tidak dapat diandalkan produk tersebut.
- f. *Aesthetics* (estetika), mengacu pada aspek visual, pengecap, penciuman, dan struktural suatu produk yang berkontribusi pada keseluruhan penampilannya.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), juga dikenal sebagai hasil dari penggunaan metrik tidak langsung, muncul dari potensi kurangnya pemahaman atau pengetahuan konsumen mengenai produk yang dimaksud.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Mahsyar & Surapati, 2020). Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler & Amstrong (2018) definisi pelayanan ialah setiap tindakan ataupun kegiatan yang mampu ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fathurrahman & Abdurrahman (2024) mengungkapkan bahwasanya dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna pelayanan serta pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna pelayanan.

Firmansyah & Haryanto (2019) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan mampu dilihat dari dua pendekatan, yaitu:

- a. *Service Triangle* (segitiga pelayanan) ialah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan serta para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni seperti dibawah:

- 1) *Service strategy* (strategi layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - 2) *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan serta sifatnya hanya *incidental*, serta sumber daya manusia pendukung.
 - 3) *Service system* (sistem layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu *prosedur ataupun* tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki serta seluruh sumber daya manusia yang ada.
- b. *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya ialah penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.
- a) *Market and customer research* (riset pasar serta pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur serta dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.

- b) *Strategy formulation* (perumusan strategi) ialah proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan pelanggan yang ada serta meraih pelanggan baru.
- c) *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan serta komunikasi). Pendidikan serta pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan serta peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu, sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.
- d) *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan serta secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.
- e) *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran serta umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Konsep kualitas mencakup berbagai interpretasi dan definisi, karena setiap orang mungkin memandangnya secara berbeda. Konsep tersebut meliputi kepatuhan terhadap kriteria atau harapan yang ditentukan, kepatuhan terhadap perbaikan yang berkelanjutan, tidak adanya kerugian atau kekurangan, pemenuhan keinginan pelanggan, dan pengejaran kepuasan pribadi. Dari sudut pandang *TQM (Total Quality*

Management), kualitas dianggap secara komprehensif, tidak hanya mencakup elemen hasil yang ditekankan, tetapi juga mencakup proses, lingkungan, dan individu (Setiawan, *et al.* 2019).

Hal ini terbukti dalam definisi yang dikemukakan oleh Priansa (2017), di mana kualitas mengacu pada atribut dan fitur komprehensif suatu produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan atau tersirat. Pada dasarnya, konsep layanan memiliki banyak definisi seperti yang dijelaskan oleh para spesialis, tetapi pada dasarnya mengacu pada konsep dasar yang sama. Untuk melayani klien secara efektif, penting untuk menawarkan layanan yang tidak diragukan lagi dapat diandalkan, cepat, dan komprehensif, sambil juga menggabungkan empati dan presentasi yang menarik. Layanan mengacu pada aktivitas tidak berwujud atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud secara fisik dan muncul dari interaksi antara konsumen dan staf atau penawaran lain yang ditawarkan oleh organisasi penyedia layanan. Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi kebutuhan atau masalah konsumen.

Dewi & Ariana (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan konsep yang kohesif dan esensial yang harus dijalankan dengan presisi dan akurasi. Konsep kualitas layanan pada dasarnya menawarkan pemahaman yang nyata tentang keunggulan suatu layanan. Konsep kualitas layanan merupakan perubahan mendasar dan abadi dalam cara manusia melihat dan mengejar upaya mereka dalam proses

yang dinamis dan berkelanjutan untuk memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan, dan persepsi. Kualitas adalah keadaan yang terus berubah yang memengaruhi kinerja produk, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan sekitar, melampaui atau memenuhi standar yang diantisipasi. Konsumen memprioritaskan kualitas layanan sebagai faktor penting saat melakukan pembelian (Zhong & Moon, 2020).

Kualitas layanan mengacu pada evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap keandalan dan keunggulan seluruh layanan. Konsumen meninjau apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima, membuat perbandingan antara keduanya (Rita, *et al.*, 2019). Kualitas layanan mengacu pada evaluasi atau persepsi keunggulan keseluruhan suatu layanan. Definisi ini didasarkan pada tiga pilar konseptual mendasar. Pertama, ia mengakui bahwa menilai kualitas layanan secara inheren lebih menantang bagi konsumen dibandingkan dengan mengevaluasi kualitas barang berwujud. Kedua, ia mengakui bahwa persepsi kualitas layanan terbentuk melalui perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang sebenarnya. Terakhir, ia menekankan bahwa mengevaluasi kualitas layanan tidak hanya mencakup hasil layanan tetapi juga penilaian proses layanan itu sendiri (Chaniago, 2020).

Kualitas layanan ditentukan oleh efektivitas operasi distribusi dan logistik, yang melibatkan penyampaian layanan kepada konsumen untuk memuaskan kebahagiaan mereka. Menurut Indrasari (2019),

kualitas layanan mengacu pada setiap aktivitas atau keuntungan tidak berwujud yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain. Bahasa Indonesia: Tidak melibatkan kepemilikan atas suatu objek fisik dan tidak dapat dikorelasikan dengan barang berwujud. Tingkat mutu pelayanan berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. Mutu pelayanan berfungsi sebagai katalis bagi konsumen untuk membentuk hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan organisasi (Rahmawati, *et al.* 2021).

Mutu pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diinginkan dan kemampuan untuk mempertahankan tingkat tersebut agar dapat memenuhi harapan konsumen. Mutu merupakan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu produk atau jasa memenuhi tingkat kegunaan yang diharapkan atau, dalam istilah yang lebih sederhana, suatu produk atau jasa dianggap bermutu jika berfungsi sebagaimana mestinya atau memenuhi tingkat kegunaan yang diinginkan (Yuwono, *et al.* 2024). Menurut Asbar & Saptari (2018), ketika pelayanan yang diperoleh pengguna jasa sesuai dengan harapannya, maka mutu pelayanan yang dipersepsikan dianggap baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan pengguna jasa, maka mutu pelayanan dipersepsikan sebagai yang paling unggul. Oleh karena itu, kapasitas penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pengguna layanan menentukan apakah kualitas layanan itu baik atau tidak.

Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Ahmed *et al.* (2022), sangat penting bagi perusahaan jasa makanan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing dan bertahan secara efektif. Kualitas layanan yang dipersepsikan secara tradisional dipandang sebagai elemen penting dari bisnis jasa makanan dan restoran. Saat ini, evaluasi kualitas layanan didasarkan pada ekspektasi konsumen dan tingkat layanan aktual yang diberikan oleh penyedia layanan. Dalam industri jasa makanan, penyediaan layanan yang luar biasa memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen tentang sebuah restoran. Jika layanan yang diberikan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, persepsi terhadap layanan akan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, sehingga menghasilkan kualitas layanan yang dipersepsikan rendah. Sebaliknya, ketika layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, kualitas layanan yang dipersepsikan akan meningkat (Ahmed *et al.*, 2022).

Kualitas layanan mengacu pada berbagai sifat dan atribut yang dimiliki suatu produk atau layanan, yang dapat menghasilkan kenikmatan bagi konsumen. Meskipun menilai kualitas layanan mungkin lebih menantang daripada mengevaluasi kualitas produk, penting bagi organisasi untuk memahami ekspektasi konsumen agar dapat merancang layanan mereka dengan tepat. Konsumen akan memberikan umpan balik tentang kualitas layanan, dan perusahaan harus memahami harapan ini

untuk menciptakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor memengaruhi kualitas layanan. Menurut Indrasari (2019), peningkatan kualitas layanan perusahaan memerlukan pertimbangan berbagai aspek, termasuk faktor penentu utama kualitas layanan. Setiap organisasi layanan harus berupaya memberikan kualitas terbaik kepada penggunanya. Oleh karena itu, tindakan awal adalah melakukan studi menyeluruh untuk memastikan faktor-faktor utama yang menentukan layanan yang paling penting bagi pasar sasaran. Tahap selanjutnya melibatkan evaluasi yang diberikan oleh pasar sasaran kepada perusahaan dan pesaingnya, tergantung pada kesimpulan ini.

a. Harapan konsumen

Banyak perusahaan sering kali mencoba untuk memperindah pesan komunikasi mereka kepada konsumen untuk melibatkan mereka. Oleh karena itu, ada satu prinsip yang dapat menjadi aturan panduan: "Jangan membuat janji yang tidak dapat dipenuhi, tetapi melampaui harapan yang ditetapkan oleh janji Anda."

b. Indikasi kualitas layanan

Tujuan dari pengelolaan bukti kualitas layanan adalah untuk meningkatkan pandangan konsumen baik saat maupun setelah layanan diberikan. Dengan demikian, layanan adalah tindakan atau proses yang tidak dapat dialami dengan cara yang sama seperti

barang fisik. Akibatnya, konsumen cenderung berfokus pada data dan fakta konkret yang terkait langsung dengan layanan sebagai indikator kualitas.

c. Harapan pelanggan:

Penentu harapan konsumen biasanya mencakup persyaratan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Menurut *Accounts Commission* (Rahmadhani, 2018) ada 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor yang dimaksud ialah:

- a. Akses, yaitu kemudahan serta kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
- b. Komunikasi, yaitu menjaga konsumen dalam memperoleh sebuah informasi dengan mendengarkan serta mempergunakan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
- c. Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan.
- d. Rasa hormat, yaitu meliputi menghargai, kesopanan, pertimbangan serta ramah.
- e. Kredibilitas, yaitu kepercayaan, citra serta reputasi.
- f. Keandalan, yaitu mampu diandalkan, akurat, memberikan pelayanan yang konsisten, serta memberikan pelayanan yang menjanjikan.

- g. Daya tanggap, yaitu kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- h. Keamanan, yaitu keamanan fisik, keuangan serta kerahasiaan.
- i. Bukti fisik, yaitu perlengkapan, pelayanan, staf serta penampilan.
- j. Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen serta mengenali pengulangan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, mampu disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu determinasi utama kualitas jasa, harapan konsumen, bukti kualitas jasa, serta harapan konsumen.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) mampu diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jasa yang diterima ataupun dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan, apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik serta berkualitas. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Atmaja, 2018).

Indrasari (2019) menyatakan dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya ialah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, serta lain sebagainya), perlengkapan serta peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan mampu merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana serta prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang mampu diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang mampu dilihat.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat serta terpercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta dengan akurasi yang tinggi. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah serta lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup serta uraian kerja yang menjadi perhatian serta fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan ialah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan ataupun penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja serta mampu menunjukkan, mengarahkan serta memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri, serta profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu serta konsumen serta pelayanan yang cepat (*responsif*) serta tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan/*Responsiveness* ialah suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat/responsif serta tepat kepada konsumen,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu ialah persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan serta Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, serta sopan santun. Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, serta perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang mampu diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

e. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi

konsumen. Empati dalam suatu pelayanan ialah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian serta keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan serta melaksanakan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian serta pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan serta kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani serta mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan serta memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan serta yang membutuhkan pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, mampu disimpulkan bahwasanya kualitas layanan ialah suatu keseluruhan ciri serta

karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu determinasi utama kualitas jasa, harapan konsumen, bukti kualitas jasa, serta harapan konsumen. Dimensi kualitas layanan terdiri atas *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan serta Kepastian), serta *Empathy* (Empati). Indikator tersebut akan dipergunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini.

2.1.4 Harga

1. Definisi Harga

Harga ialah elemen tunggal yang paling menentukan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Parry *et al.* (2021) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian terhadap suatu hasil serta proses untuk mencapai hasil yang wajar serta mampu diterima. Dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan ataupun dikorbankan untuk memperoleh produk, selain itu, harga juga berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk. Sebagai kriteria evaluasi harga yang penting, untuk mengembangkan makna konseptual keadilan, ada beberapa klarifikasi tentang perihal itu. Pertama, keadilan serta ketidakadilan mungkin ialah konstruksi yang berbeda secara konseptual. Definisi ketidakadilan biasanya lebih jelas, lebih tajam, serta lebih konkret daripada gagasan keadilan. Konsumen tahu bahwasanya perihal

itu tidak wajar ketika mereka melihat ataupun mengalaminya, tetapi sulit untuk mengartikulasikan apa yang alami (Liao *et al.*, 2020).

Harga ialah elemen bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh dikarenakan itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik serta tepat, sehingga konsumen tertarik serta mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan memperoleh keuntungan. Ramadhan & Mahargiono (2020: 3) menyatakan harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk ataupun jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan serta umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, serta lain-lain). Harga ialah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga ialah perihal yang sangat penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menghasilkan penerimaan penjualan, sehingga dengan itu harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang bisa dicapai perusahaan.

Harga ialah aspek yang sangat penting bagi konsumen dikarenakan akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan, perihal ini dikarenakan bahwasanya harga secara umum mampu dikatakan sebagai isyarat eksternal yang dipergunakan oleh konsumen

untuk menentukan kualitas suatu produk ataupun jasa (Ahmed *et al.*, 2022). Yuana & Wahyudi (2018) berpendapat bahwasanya harga ialah nilai uang yang ditentukan secara global, yang wajib dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk ataupun pelayanan jasa yang diinginkan. Pada umumnya konsumen akan beranggapan bahwasanya apabila harga tinggi sehingga kemungkinan besar produk akan berkualitas tinggi pula, serta sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah, sehingga kemungkinan produk akan berkualitas rendah.

Lebih lanjut, menurut Konuk (2019) persepsi harga pada bisnis kuliner mampu diukur melalui beberapa pengukuran yaitu mengukur apakah harga sehinggan yang dijual cukup masuk akal, apakah harga sehinggan yang dijual mampu dikatakan wajar, serta apakah harga sehinggan yang dijual mampu diterima oleh konsumen. Menurut Siregar, *et al.* (2020) harga ialah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki ataupun mempergunakan sebuah produk. Harga mampu menunjukkan kualitas yang baik dari sebuah produk, pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif dengan harga serta kualitas sebuah produk, sehingga konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

Moestofa & Nugroho (2022) menyatakan bahwasanya harga mempunyai fungsi yaitu bisa membantu para konsumen untuk mampu

memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi atas kemampuan belinya. Dengan adanya harga, diharapkan mampu membantu para konsumen untuk memilih serta mengalokasikan pembelian pada jenis barang ataupun jasa. Harga juga berfungsi sebagai pembanding untuk barang alternatif ataupun sejenis yang tersedia, dengan itu mampu memutuskan untuk mengalokasikan dana tersebut sesuai kebutuhannya. Tujuan penetapan harga oleh perusahaan ialah untuk meraup laba pada segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, serta menambahkan laba pada biaya produksi.

Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan ada enam tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menetapkan tingkat harga, yaitu: (1) kelangsungan hidup (*survival*), (2) laba maksimum (*maximum current profit*), (3) pendapatan maksimum (*maximum current revenue*), (4) pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), (5) segmen pasar maksimum (*maximum market skimming*), (6) kepemimpinan mutu produk (*product-quality leadership*).

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, serta perusahaan, yaitu (Zarony, 2022) :

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga serta laba. Harga ialah regulator dasar dalam sistem perekonomian, dikarenakan harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, serta kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) serta kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi Perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing serta pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan serta laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan memperoleh uang melalui harga yang dibebankan atas produk ataupun jasa yang dijualnya.

Reven & Ferdinand (2017) menyimpulkan bahwasanya penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen serta daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar serta pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, mampu disimpulkan bahwasanya harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti penjualan pokok, biaya produksi, serta distribusi termasuk *return* serta risiko atas usahanya. Harga ialah suatu moneter ataupun ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang ataupun jasa.

2. Metode dan Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar mampu dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, serta berbasis persaingan. Menurut Indrasari (2019) menjelaskan metode penetapan harga seperti dibawah:

a. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan ialah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera serta preferensi konsumen dari faktor-faktor seperti biaya, laba, serta persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama ialah aspek penawaran ataupun biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi serta pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* serta laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan serta biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini mampu dilaksanakan atas dasar target volume laba spesifik ataupun dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan ataupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, serta target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan ataupun laba, harga juga mampu ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilaksanakan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, ataupun di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin serta harga penawaran yang disegel

Tjiptono (2018) menyebutkan bahwasanya pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, dikarenakan sukar sekali untuk mampu memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang mampu dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan ataupun pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan mampu dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan mampu menetapkan harga tinggi untuk membentuk ataupun mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwasanya harganya ialah terendah di wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan serta harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga mampu pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, ataupun menghindari campur tangan pemerintah. Penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. perihal ini

penting, dikarenakan tujuan ialah dasar ataupun pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwasanya tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a. Memperoleh laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual serta pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk memperoleh tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Memperoleh pengembalian investasi yang ditargetkan ataupun pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang mampu dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan serta laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah ataupun mengurangi persaingan. Tujuan mencegah ataupun mengurangi persaingan mampu dilaksanakan melalui kebijakan harga. perihal tersebut mampu diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilaksanakan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan serta memperbaiki *market share*. Dalam perihal ini harga ialah faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga

ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutasehingga apabila persaingan sangat ketat.

Zasrony (2022) menjelaskan tujuan dari penetapan harga ialah seperti dibawah:

- a. Mencapai Laba Maksimal. Melaksanakan penetapan harga yang kompetitif, sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.
- b. Promosi. Penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk ataupun jasanya.
- c. Meningkatkan Penjualan. Peningkatan penjualan akan mampu tercapai ketika perusahaan melaksanakan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik serta mempergunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- d. Mencapai target pengembalian investasi. Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
- e. Meningkatkan Daya Saing. Melalui penetapan harga sehingga pesaing juga terpancing untuk melaksanakan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

- f. Stabilitas Harga. Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan serta harga yang ditetapkan oleh pesaing sama, serta cara untuk bisa menciptakan kondisi ini ialah dengan penetapan harga.
- g. Mempertahankan serta Memperbaiki *Market Share*. Melalui menetapkan harga rendah dibandingkan produk ataupun jasa pesaing, akan mampu mengalihkan perhatian konsumen.
- h. Prestis. Dalam perihal ini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

3. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa perihal yang mempengaruhi harga, sebagaimana dijelaskan Rizal (2020) bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- a. Biaya ialah salah satu faktor yang menentukan harga jual terendah yaitu harga jual yang bisa menutupi semua biaya yang dikeluarkan serta memberikan sedikit laba.
- b. Persaingan, dalam menentukan harga jual kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus serta layanan tambahan.
- c. Permintaan, yang dipertimbangkan dalam permintaan ialah berapa banyak konsumen yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak mereka membutuhkan produk tersebut serta berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.

- d. Pengalaman, penetapan harga juga dipengaruhi harga produk dimasa lalu.
- e. Lokasi usaha, lokasi usaha mempengaruhi penetapan harga seperti air mineral yang dijual dihotel lebih mahal daripada harga yang dijual diwarung sehinggan.
- f. Persepsi konsumen, penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk dalam pikiran konsumen. Saat konsumen menganggap produk mempunyai nilai tinggi sehingga konsumen akan bersedia mengorbankan banyak uang untuk memperoleh produk.
- g. Tujuan harga jual, yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan dalam penetapan harga seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba serta memperkenalkan produk baru.

Yuana & Wahyuati (2018) menyatakan bahwasanya salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk menentukan harga yaitu kualitas produk yang akan ditawarkan. Faktor lain yang menentukan harga yaitu biaya yang dikeluarkan antara lain: biaya produksi, promosi serta sebagainya.

4. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga, seperti yang dijelaskan Winasis, *et al.* (2022) menyatakan bahwasanya indikator harga yaitu seperti dibawah: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk. Kumrotin & Susanti (2021) menyatakan ada beberapa indikator harga yaitu: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. (2) Tingkatan harga. Harga yang ditawarkan pun bervariasi. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk tersebut. (4) Daya saing harga. Kemampuan serta kekuatan harga untuk bersaing di pasaran.

Penelitian Indrasari (2019) menyatakan bahwasanya indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang mampu dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk ataupun jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas Jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dikarenakan mereka melihat adanya

perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwasanya kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi ataupun dibawah rata-rata. Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam perihal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan mempergunakan jasa tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Konsumen memutuskan mempergunakan jasa apabila manfaat yang dirasakan lebih besar ataupun sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya. apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan sehingga konsumen akan beranggapan bahwasanya produk tersebut mahal serta konsumen akan berpikir dua kali untuk melaksanakan pembelian ulang.

Tjiptono & Chandra (2018) menyatakan bahwasanya untuk mengukur variabel penetapan harga, terdapat tiga indikator yaitu: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk. (2) kesesuaian harga dengan manfaat. (3) harga bersaing. Indikator tersebut akan dipergunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pikir

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, perihal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil ataupun kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tujuan perusahaan ialah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh dikarenakan itu kualitas produk ialah perihal yang harus dipertahankan perusahaan, dikarenakan kualitas produk yang baik mampu membentuk kepuasan pelanggan.

Bilamana “suatu produk ataupun merek didapati kurang sesuai dengan kualitas yang diinginkan, sehingga pelanggan akan merasa kecewa serta yang paling merugikan lagi akan berpaling ke produk ataupun merek lain yang sejenis. Oleh sebab itu, suatu produk yang berkualitas harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putra & Seminari (2020) menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian Sayedi, et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%. Penelitian Kumara dan Marlia (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Fajarudin dan Wihara (2023); Stheny, et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Pratama Kediri. Demikian, mampu dirumuskan hipotesis seperti dibawah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik ialah salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan serta kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya. Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga pelanggan akan puas serta cenderung kembali. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Perusahaan diharuskan untuk memberikan ataupun meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab kualitas layanan yang baik dalam perusahaan itu akan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas layanannya sebab perihal tersebut yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman serta betah berada disitu. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan ataupun bahkan hilang dikarenakan pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan serta kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta meminimalkan ataupun meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan ataupun lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan ataupun diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan ataupun pengunjung. Dengan kata lain pelanggan membentuk harapan pada kualitas pelayanan di Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta akan memberikan layanan yang terbaik, serta mampu memupuk kepercayaan setiap pelanggan yang datang.

Perihal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawan & Yulianto (2021) menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Utomo & Maskur (2022) menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fajarudin dan Wihara (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Pratama Kediri. Hasil penelitian Ismanu et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. Demikian, mampu dirumuskan hipotesis seperti dibawah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan dikarenakan mampu mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang ditawarkan perusahaan sebab harga ialah faktor penentu permintaan pasar serta harga sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk ataupun jasa yang memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai, dikarenakan yang dicari pelanggan itu selain memiliki kualitas yang bagus juga mencari produk yang harganya murah.

Harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat pengembangan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah dikarenakan keputusan penetapan harga jual cukup kompleks serta harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Dengan harga tinggi, sehingga akan menumbuhkan persepsi konsumen ataupun masyarakat akan kualitas produk yang diberikan serta manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian Adhinda, *et al.* (2022) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Nugraha, *et al.* (2022) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko bangunan Angga Jaya. Hasil penelitian Ismanu *et al.*, (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. Demikian, mampu dirumuskan hipotesis seperti dibawah:

H3: harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Paradigma penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan pelanggan mampu dilihat pada Gambar 2.1 seperti dibawah:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir

(Sumber: Nursakinah, Hinggo, & Binangkit, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif mampu diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipergunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri dilapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya, serta masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan dikarenakan telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari & Darwin, 2020).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran & Bougie (2017) populasi ialah sekelompok orang ataupun secara keseluruhan yang ingin diteliti oleh peneliti untuk mengidentifikasikan sebuah perihal minat ataupun kejadian yang sebagai

terjadi. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli maupun mengunjungi Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel mempergunakan perhitungan Hair *et al.*, (2014), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti sehingga mampu dihitung mempergunakan rumus Hair *et al.*, (2014) dengan ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah indikator variabel. Berdasarkan perhitungan tersebut, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu $16 \times 5 = 90$. Dengan demikian, sehingga sampel dalam penelitian ini sejumlah 90 responden. Adapun kriterianya yaitu, bersedia menjadi sampel, mengisi lengkap angket, konsumen yang pernah membeli maupun mengunjungi Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang mampu diamati. Variabel ialah konsep yang mempunyai nilai bervariasi, mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, ataupun kondisi. Variabel ialah sesuatu yang menjadi pusat perhatian peneliti paling utama, yang nilainya berbeda-beda serta berubah-ubah (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini seperti dibawah:

1. Kualitas produk ialah tingkat keunggulan dari sekumpulan atribut fisik, psikis, jasa, serta simbolik yang dibuat oleh perusahaan untuk memuaskan

kebutuhan serta keinginan pelanggan. Indikator kualitas produk meliputi: ketepatan, kehandalan, kemudahan dalam pengoperasian, daya tahan serta perbaikan.

2. Kualitas pelayanan ialah suatu bentuk penilaian pelanggan, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan mampu dinilai berdasarkan indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati.
3. Harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk ataupun jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan serta umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Penetapan harga mampu dinilai berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.
4. Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan mampu dinilai berdasarkan indikator persepsi kinerja, kesesuaian harapan, penilaian pelanggan.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam penelitian berupa kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2017) kuesioner ialah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden

akan mencatat jawaban mereka, kuesioner ialah mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif, kuesioner secara umum untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Sekaran & Bougie (2017) menjelaskan bahwasanya kuesioner diberikan secara langsung agar semua data respon mampu dikumpulkan lengkap dalam periode waktu yang singkat, keraguan apapun yang dimiliki responden terhadap beberapa pertanyaan mampu diklasifikasi secara langsung.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwasanya instrumen penelitian ialah suatu alat yang dipergunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian mempergunakan skala. Untuk mengetahui hasil penelitian ini mempergunakan Skala Likert. Skala Likert ialah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif. Skala Likert dipergunakan bertujuan untuk mengetahui tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini.

Skor setiap pilihan jawaban pada masing-masing item secara rinci mampu dilihat dari Tabel 3.1 seperti dibawah:

Tabel 3.1. Skor Pilihan Jawaban Tiap Item

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2017) validitas ialah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2019) valid berarti instrumen tersebut mampu dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas setiap butir instrumen kuesioner mempergunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menurut Sekaran & Bougie (2017) yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) serta dikarenakan itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Suatu instrumen mampu dinyatakan reliabel apabila memiliki *Coefficient Alpha Cronbach* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini mempergunakan program *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data ataupun pengolahan data ialah satu langkah penting dalam penelitian. Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik. Analisis statistik ialah cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk menyimpulkan, menyusun, menyajikan serta menganalisis data penelitian yang berwujud angka-angka.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Nurdin & Hartati (2019) menyatakan bahwasanya analisis data secara deskriptif ialah teknik analisis yang dipergunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Beberapa yang termasuk di dalam teknik analisis data secara deskriptif misalnya menyajikan data ke dalam bentuk: grafik, tabel, presentasi, frekuensi, diagram, serta lain-lain. Peneliti selanjutnya mengelompokkan ke dalam empat kategori mempergunakan seperti dibawah:

Tabel 3.2 Norma Penilaian

No	Interval	Kriteria
1	3,26-4,00	Sangat Baik/Tinggi
2	2,51-3,25	Baik/Tinggi
3	1,76-2,50	Kurang/Rendah
4	1,00-1,75	Sangat Kurang/Sangat Rendah

3.6.2 Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dipergunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal ataupun tidak. perihal tersebut penting dikarenakan bila data setiap variabel tidak normal, sehingga pengujian hipotesis tidak bisa mempergunakan statistik parametrik. Pada uji normalitas dilaksanakan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan apabila taraf signifikan $> 0,05$, sehingga berdistribusi normal, sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$, sehingga distribusi tidak normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah suatu kejadian di mana terjadi korelasi ataupun hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel bebas. Salah satu asumsi yang dikenakan pada penggunaan regresi linear berganda ialah asumsi tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas mampu membuat beberapa permasalahan, yakni koefisien-koefisien regresi tidak mampu diestimasi secara tepat, serta tanda dari koefisien regresi mampu berubah dari sampel ke sampel. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas mampu dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas ialah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF ialah 10, apabila nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018). Perhitungan mempergunakan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas dipergunakan uji *Rank Spearman*. Uji *Rank Spearman* dipergunakan dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, sehingga dibuat persamaan regresi dengan nilai asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai *absolut*, selanjutnya

meregresikan nilai *absolute residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilaksanakan regresi dari variabel independen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan metode *Rank Spearman* ialah seperti dibawah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dikatakan bahwasanya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 sehingga dikatakan bahwasanya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Garis Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda ialah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk menjelaskan hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Persamaan umum regresi linier ialah:

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Konsumen
β_0	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisiensi Regresi
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Kualitas Pelayanan
X_3	=	Harga
e	=	Faktor pengganggu

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F dilaksanakan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Dua kriteria pengambilan keputusan Uji-F ialah:

- 1) Apabila $p\text{-value} < 0,05$, sehingga secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $p\text{-value} > 0,05$, mampu disimpulkan bahwasanya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Secara parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilaksanakan untuk mampu mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada saat uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai pada t tabel. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2018):

- 1) Jika $p\text{-value} > 0,05$, sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $p\text{-value} < 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji- R^2 biasa dipergunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi ialah 0-1. Nilai yang kecil diartikan bahwasanya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai yang mendekati satu sehingga mampu diartikan bahwasanya variabel independen mampu memberikan informasi yang dipergunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai dari Koefisien determinasi mampu dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain dari luar model regresi. R^2 juga biasa dipergunakan sebagai alat dalam memberikan informasi presentasi pengaruh dari variabel independen secara bersamaan, sehingga mampu mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kepuasan pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 90 responden. Selanjutnya, dilaksanakan proses tabulasi, serta setelah data ditabulasi, langkah berikutnya ialah mengolah serta menganalisis data dengan mempergunakan *software SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Pembahasan di bab ini mencakup beberapa langkah, mulai dari melaksanakan uji validitas serta reliabilitas instrumen, kemudian melanjutkan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, hingga akhirnya membahas hasil penelitian.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} serta r_{tabel} dimana $r_{tabel} = 0,207$ ($df = N-2$, $90-2 = 88$ pada $\alpha = 0,05$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pertanyaan dianggap valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , sehingga pertanyaan dianggap gugur. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan konsumen terdapat item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, sehingga hasil dari uji validitas mampu disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,753	0,207	Valid
	2	0,773	0,207	Valid
	3	0,680	0,207	Valid
	4	0,725	0,207	Valid
	5	0,525	0,207	Valid
	6	0,531	0,207	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,433	0,207	Valid
	2	0,568	0,207	Valid
	3	0,523	0,207	Valid
	4	0,495	0,207	Valid
	5	0,653	0,207	Valid
	6	0,666	0,207	Valid
	7	0,626	0,207	Valid
	8	0,593	0,207	Valid
	9	0,614	0,207	Valid
	10	0,633	0,207	Valid
	11	0,668	0,207	Valid
	12	0,668	0,207	Valid
	13	0,672	0,207	Valid
	14	0,668	0,207	Valid
	15	0,617	0,207	Valid
Harga	1	0,599	0,207	Valid
	2	0,459	0,207	Valid
	3	0,500	0,207	Valid
	4	0,706	0,207	Valid
	5	0,663	0,207	Valid
	6	0,696	0,207	Valid
	7	0,591	0,207	Valid
	8	0,538	0,207	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,605	0,207	Valid
	2	0,556	0,207	Valid
	3	0,707	0,207	Valid
	4	0,714	0,207	Valid
	5	0,766	0,207	Valid
	6	0,654	0,207	Valid
	7	0,716	0,207	Valid
	8	0,579	0,207	Valid
	9	0,525	0,207	Valid
	10	0,664	0,207	Valid

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Dari data di atas, kuesioner variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan konsumen menunjukkan semua butir valid terbukti dengan ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Kepercayaan instrumen sebagai alat pengumpul data dipengaruhi oleh reliabilitasnya yang telah dianggap memadai untuk dipergunakan (Arikunto, 2079). Suatu instrumen mampu dinyatakan reliabel apabila memiliki *Coefficient Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2078). Uji reliabilitas ini mempergunakan program *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,821	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,824	Reliabel
3	Harga (X3)	0,808	Reliabel
4	Kepuasan konsumen (Y)	0,837	Reliabel

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan konsumen menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, sehingga mampu dikatakan bahwasanya instrumen semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil karakteristik konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta dijelaskan seperti dibawah.

Tabel 4.3.
Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	71	78.89
	Perempuan	19	21.11
2	Usia		
	> 40 Tahun	21	23.33
	26-40 Tahun	59	65.56
	< 25 Tahun	10	11.11
3	Pekerjaan		
	Tukang	52	57.78
	Pengusaha	30	33.33
	Kontraktor	8	8.89
4	Pendidikan		
	SMP	21	23.33
	SMA	34	37.78
	D3	10	11.11
	S1	25	27.78

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, mampu diketahui bahwasanya karakteristik konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta mayoritas berjenis kelamin Laki-laki sebesar 78,89%, usia mayoritas 26-40 tahun sebesar 65,56%, pekerjaan mayoritas tukang sebesar 57,78%, serta pendidikan mayoritas SMA sebesar 37,78%.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan konsumen dijelaskan seperti di bawah.

1. Kualitas Produk (X_1)

Gambaran empiris data kualitas produk di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4.
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta jenisnya bervariasi	2,58	Baik
2	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki daya tahan yang baik	2,50	Kurang
3	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	2,36	Kurang
4	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai keinginan konsumen	2,43	Kurang
5	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mampu bersaing dengan kualitas produk lain	2,50	Kurang
6	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan standar	2,26	Kurang
Rata-Rata		2,44	Kurang

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas mampu dilihat bahwasanya dari 90 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas konsumen telah memberikan penilaian kurang terhadap variabel kualitas produk di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta dengan rata-rata skor 2,44. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Gambaran empiris data kualitas pelayanan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5.
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mempunyai lahan parkir yang luas	2.68	Baik
2	Fasilitas yang tampak menarik secara visual tersedia secara memadai serta mampu berfungsi dengan baik	2.56	Baik
3	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu berpakaian serta berpenampilan rapi serta sopan	2.57	Baik
4	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menangani transaksi dengan akurat	2.60	Baik
5	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu andal dalam membantu konsumen	2.48	Kurang
6	Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki sistem pencatatan yang jelas serta bebas kesalahan	2.38	Kurang
7	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu siap melayani konsumen	2.41	Kurang
8	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu memberikan pelayanan kepada konsumen secara tepat waktu	2.29	Kurang
9	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu menyediakan waktu untuk membantu masalah serta komplain konsumen	2.21	Kurang
10	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menanamkan kepercayaan kepada konsumen	2.30	Kurang
11	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta membuat konsumen merasa aman dalam melaksanakan layanan	2.32	Kurang
12	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan serta produk	2.32	Kurang
13	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu memberikan	2.31	Kurang

	perhatian pribadi kepada konsumen		
14	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian	2.22	
15	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen	2.27	Kurang
Rata-Rata		2,39	Kurang

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas mampu dilihat bahwasanya dari 90 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas konsumen telah memberikan penilaian kurang terhadap variabel kualitas pelayanan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta dengan rata-rata skor 2,39. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

3. Harga (X_3)

Gambaran empiris data harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6.
Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta terjangkau dengan pendapatan saya	2.82	Baik
2	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan ukuran produk	2.71	Baik
3	Harga <i>service</i> di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	2.68	Baik
4	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan hasil	2.53	Baik

	yang diinginkan		
5	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta lebih murah bila dibandingkan dengan harga di tempat lainnya	2.37	Kurang
6	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta bisa bersaing bila dibandingkan dengan tempat lain yang harganya sama	2.34	Kurang
7	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	2.37	Kurang
8	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain	2.17	Kurang
Rata-Rata		2,50	Kurang

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas mampu dilihat bahwasanya dari 90 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas konsumen telah memberikan penilaian kurang terhadap variabel harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta dengan rata-rata skor 2,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya penilaian konsumen terhadap harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Gambaran empiris data kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Toko Bangunan "Sido	2.01	Kurang

	Mulyo” Yogyakarta dalam melayani konsumen		
2	Saya merasa puas dikarenakan hasil Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta sesuai dengan harapan saya	2.12	Kurang
3	Saya merasa puas dikarenakan kinerja Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta sangat mengesankan	2.21	Kurang
4	Saya merasa puas dikarenakan produk yang ditawarkan Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta beraneka ragam	2.28	Kurang
5	Saya merasa puas dikarenakan harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya	2.34	Kurang
6	Saya merasa puas dikarenakan produk di Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta sesuai harapan konsumen	2.53	Baik
7	Saya merasa puas dikarenakan jarang sekali mengalami masalah dalam perihal pelayanan di Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta	2.61	Baik
8	Saya merasa puas dikarenakan hasil kinerja Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta sangat terjamin kualitasnya	2.81	Baik
9	Saya merasa puas kinerja di Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta konsisten dari waktu ke waktu	2.87	Baik
10	Saya merasa puas dikarenakan Toko Bangunan ”Sido Mulyo” Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen	2.93	Baik
Rata-Rata		2,47	Kurang

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas mampu dilihat bahwasanya dari 90 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas konsumen telah memberikan penilaian kurang terhadap variabel kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta dengan rata-rata skor 2,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya penilaian konsumen terhadap

kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menilai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari variabel residual. apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal. Proses uji normalitas ini mempergunakan *software* SPSS versi 20.0 untuk Windows dengan tingkat signifikansi 5% ataupun 0,05. Rangkuman hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.8 seperti dibawah.

Table 4.8.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13964934
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		0.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan analisis Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,918, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan untuk menguji heteroskedastisitas ialah uji Rank Spearman. Uji ini menghubungkan variabel independen dengan nilai absolut dari residual (*error*). Keputusan untuk menentukan adanya masalah heteroskedastisitas berdasarkan metode Rank Spearman diambil apabila nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwasanya tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2078). Hasil uji linieritas mampu dilihat dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	<i>p-value</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Kualitas produk	0,984	0,05	Homoskedastisitas
2	Kualitas pelayanan	0,786	0,05	Homoskedastisitas
3	Harga	0,441	0,05	Homoskedastisitas

(*Sumber: data primer diolah, 2024*)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan mempergunakan *rank spearman* terlihat bahwasanya variabel kualitas produk (X_1) nilai *p-value* $0,984 > 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) nilai *p-value* $0,786 > 0,05$, serta harga (X_3) nilai *p-value* $0,441 > 0,05$. Variabel independen menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* $> 0,05$, sehingga disimpulkan bahwasanya model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil lengkap mampu dilihat pada lampiran.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas mampu diidentifikasi melalui nilai tolerance serta VIF yang dihasilkan. Hasil perhitungan multikolinearitas mampu disajikan seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas Produk (X1)	.507	1.972
2	Kualitas Pelayanan (X2)	.624	1.603
3	Harga (X3)	.545	1.834

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.10, mampu dilihat bahwasanya *tolerance* serta VIF dari variabel kualitas produk sebesar 0,507 serta 1,972, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,624 serta 1,603, serta variabel harga sebesar 0,545 serta 1,834. Hasil di atas mampu disimpulkan bahwasanya persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas, sehingga layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut dikarenakan nilai *tolerance* berada di atas 0,10 serta nilai VIF jauh di bawah angka 10.

4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ialah metode statistik untuk menguji serta memodelkan hubungan antar variabel. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	.554	.149	
Kualitas Produk (X1)	.112	.055	.171
Kualitas Pelayanan (X2)	.267	.073	.279
Harga (X3)	.403	.064	.512

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, sehingga mampu ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, seperti dibawah:

$$\text{Kepuasan konsumen (Y)} = 0,554 + 0,112 \text{ Kualitas produk (X}_1\text{)} + 0,267 \text{ Kualitas pelayanan (X}_2\text{)} + 0,403 \text{ Harga (X}_3\text{)}$$

Hasil persamaan linear berganda menunjukkan bahwasanya konstanta sebesar 0,554, yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan serta harga dianggap nol, sehingga kenaikan variabel kepuasan konsumen pada pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta sebesar 0,554.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang dipergunakan untuk menguji hipotesis mempergunakan teknik analisis uji t, uji F, serta uji determinasi. Hasil uji hipotesis dipaparkan seperti dibawah:

1. Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis uji t parsial disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	sig
Kualitas Produk (X1)	2.022	.046
Kualitas Pelayanan (X2)	3.659	.000
Harga (X3)	6.291	.000

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12, juga mampu ditentukan untuk menjawab hipotesis parsial dengan langkah-langkah seperti dibawah.

a. Menentukan rumusan hipotesis

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta

H₃: Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta

b. Menentukan nilai t_{hitung} serta t_{tabel} serta $p-value$

1) H₁: Rumus t_{tabel} ialah $df = n - k - 1$ ataupun $90 - 3 - 1 = 86$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,988 serta $p-value$ 0,046.

2) H₂: Rumus t_{tabel} ialah $df = n - k - 1$ ataupun $90 - 3 - 1 = 86$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,988 serta $p-value$ 0,000.

3) H_3 : Rumus t_{tabel} ialah $df = n - k - 1$ ataupun $90 - 3 - 1 = 86$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,988 serta $p\text{-value}$ 0,000.

c. Kriteria pengujian

1) Apabila $p\text{-value} < 0,05$, sehingga H_o ditolak serta H_a diterima.

2) Apabila $p\text{-value} > 0,05$, sehingga H_o diterima serta H_a ditolak.

d. Pengujian Hipotesis

Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai t_{hitung} 2,022 > t_{tabel} 1,986, $p\text{-value}$ 0,046 < 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya H_1 yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta” **diterima**. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya apabila kualitas produk semakin tinggi, sehingga kepuasan konsumen pada pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta juga akan semakin tinggi.

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai t_{hitung} 3,659 > t_{tabel} 1,986, $p\text{-value}$ 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya H_2 yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta” **diterima**. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan semakin tinggi, sehingga kepuasan konsumen pada pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta juga akan semakin tinggi.

Variabel harga terhadap kepuasan konsumen didapatkan nilai $t_{hitung} 6,291 > t_{tabel} 1,986$, $p-value 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, artinya H_3 yang berbunyi “harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta” **diterima**. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya apabila harga semakin baik, sehingga kepuasan konsumen pada pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta akan semakin tinggi.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Analisis mempergunakan uji ANOVA. Aturan analisis menyatakan bahwasanya apabila $p-value < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima; apabila tidak, hipotesis tersebut ditolak. Hasil analisis mampu dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13.
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^b</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig,</i>
Regression	3.845	3	1.282	65.503	.000 ^a
Residual	1.736	86	.020		
Total	5.581	89			

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, didapatkan nilai F_{hitung} 65,503 serta $p-value 0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian model regresi yang dipilih layak untuk menguji data serta model regresi mampu dipergunakan untuk

memprediksi bahwasanya kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya dipakai untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh kemampuan model regresi. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen disajikan dalam Tabel 4.14:

Tabel 4.14.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>			
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.830 ^a	.689	.678	.14206

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 4.14, diketahui bahwasanya nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,678. perihal ini berarti sumbangan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta sebesar 67,80%, sedangkan sisanya sebesar 32,20% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen

Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya apabila kualitas produk semakin tinggi, sehingga kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian didukung dari penelitian terdahulu yang dilaksanakan Sayedi, *et al.*, (2023) bahwasanya kualitas Produk secara efektif serta efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%. Penelitian Kumara serta Marlia (2021) menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fajarudin serta Wihara (2023); Stheno, *et al.*, (2024) menunjukkan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Pratama Kediri. Hasil penelitian Ismanu *et al.*, (2024) menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik.

Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta menyediakan produk dengan berbagai pilihan/bervariasi agar konsumen mampu memilih seperti apa produk yang diinginkannya. Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta menyediakan barang dengan kualitas yang baik serta seimbang dengan harga yang ditetapkan, sehingga pelanggan tidak keberatan dengan harga yang lebih tinggi dibanding toko bangunan yang lain. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sehingga itu menjadi pertimbangan konsumen untuk terus membeli di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

Kualitas produk yang bermutu jelas akan menjadi sasaran para konsumen untuk dibeli ditambah lagi untuk jaman sekarang para konsumen

lebih memilih kualitas produk yang bagus dari pada produk yang memiliki nilai jual tinggi namun kualitasnya rendah. Strategi ini menjadi strategi yang menjadi senjata utama untuk menarik minat konsumen dikarenakan para konsumen mampu menikmati produk yang berkualitas serta tahan lama. Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang dimiliki produk dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai manfaat memiliki produk tersebut. Produk yang baik biasanya diukur melalui ketahanan yang dimiliki pada produk, handal ataupun tidaknya produk saat digunakan, kemudahan yang dirasakan saat menggunakannya, ketepatan pemberian manfaat produk, serta pengukuran lainnya. Kualitas produk ialah seluruh karakteristik yang ada pada produk berdasarkan sifat yang dimiliki pada produk tersebut apakah mampu memberikan manfaat yang berguna bagi pelanggan (Nurfauzi *et al.*, 2023).

Kualitas produk menjadi perihal terpenting yang sering kali menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Sehingga kualitas produk perlu diperhatikan serta terus ditingkatkan oleh pemilik bisnis, terlebih suatu produk akan terus dievaluasi oleh konsumen. Pengevaluasian ini apabila tidak sesuai dengan keinginan maupun harapan dari konsumen, sehingga akan terciptanya komplain yang akan diajukan oleh konsumen kepada pemilik bisnis terhadap kualitas produk yang diperoleh.

Para peminat/pembeli menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi keinginan konsumen dengan tujuan agar terpenuhi kebutuhan konsumen serta merasa puas atas produk yang

ditawarkan. Kotler serta Amstrong (2018) mengemukakan bahwasanya kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, maupun ketepatan. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan harapan serta keinginan oleh konsumen itu sendiri. apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk serta produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut bahkan secara terus menerus.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan semakin tinggi, sehingga kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian didukung dari penelitian terdahulu yang dilaksanakan Penelitian Fajarudin serta Wihara (2023) menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Pratama Kediri. Hasil penelitian Ismanu *et al.*, (2024) menyatakan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik.

Kualitas pelayanan pada pemasaran ialah suatu perihal yang penting ketika suatu perusahaan memiliki pelayan yang baik terhadap konsumennya, selain memperoleh barang yang mereka inginkan konsumen akan merasa puas

ketika memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan. Dalam perihal ini toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta sudah memberikan pelayan yang baik kepada konsumennya tetapi masih ada keluhan dari konsumen mengenai pelayanan yang kurang. Millah (2020) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan ialah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, ataupun hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. bahwasanya citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen dengan ketepatan waktu. perihal ini penting bagi perusahaan dikarenakan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan produk ataupun jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar mampu memenuhi harapan serta kepuasan konsumen tersebut (Pakurár, *et al.*, 2019). Dalam perihal ini kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen ataupun konsumen sehingga konsumen akan merasa puas serta bila jasa pelayanan di bawah tingkat yang diharapkan, sehingga konsumen akan merasa kurang ataupun tidak puas. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan,

dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Peningkatan persepsi konsumen akan kualitas layanan terutama mengenai bagaimana cara karyawan dalam memenuhi layanan yang telah dijanjikan, kemampuan karyawan dalam menjelaskan tentang produk yang dijual, tindakan karyawan yang cepat dalam merespon pesanan maupun keluhan dari konsumen, rasa aman serta nyaman konsumen saat berada di bengkel Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Cara karyawan dalam memberikan perhatian secara individual serta sepenuh hati kepada konsumen, serta proses transaksi yang tidak berbelit-belit, sehingga kondisi tersebut mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk melaksanakan membeli lagi.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman serta tidak lagi membandingkan serta mengukur pelayanan yang diberikan oleh tempat lain. Oleh dikarenakan itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Sidomulyo Yogyakarta pada masyarakat harus selalu dilaksanakan untuk mengetahui serta merencanakan strategi-strategi yang lebih baik di masa yang akan datang serta mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi keinginan konsumen.

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai konsumen serta memberikan citra yang baik dimata masyarakat dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (Haming *et al.*, 2079;

Heikkilä *et al.*, 2077; Razak *et al.*, 2079). Melihat keadaan tersebut, perusahaan berusaha untuk memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai serta tidak merasa diabaikan. Pada akhirnya, masyarakat sebagai konsumen dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan merasa puas (Nguyen *et al.*, 2079). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di perusahaan, kepuasan bagi konsumen akan diciptakan. Setelah kepuasan dirasakan oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan akan dibandingkan oleh konsumen. Oleh dikarenakan itu, pentingnya pelayanan kepada konsumen harus diberikan oleh perusahaan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan (Alam & Mondal, 2078; Sahi *et al.*, 2020).

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Koefisien korelasi bernilai positif, artinya apabila harga semakin baik, sehingga kepuasan konsumen pada pada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta akan semakin tinggi. Hasil penelitian didukung dari penelitian terdahulu yang dilaksanakan Hasil penelitian Ismanu *et al.*, (2024) menyatakan bahwasanya harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. Hasil Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Adhinda, *et al.* (2022) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Strategi penetapan harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, yaitu penetapan harganya dibedakan berdasarkan konsumen yang membeli dengan tidak diantarkan akan lebih murah daripada konsumen yang membeli serta diantarkan. Konsumen yang membeli serta meminta untuk diantarkan akan memperoleh biaya tambahan di setiap satuan produknya. Sedangkan untuk pelanggan yang membeli untuk dijual lagi tidak ada perbedaan dengan harga yang sudah ditetapkan, tidak ada potongan harga untuk pelanggan yang membeli untuk dijual kembali pada toko miliknya. Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta ada produk yang mengikuti harga pesaing, namun ada juga yang diberi harga lebih mahal dikarenakan perbedaan kualitas produk.

Peranan harga dalam menjalankan suatu bisnis ialah perihal yang sangat penting dikarenakan harga ialah kunci untuk menciptakan serta menarik minat konsumen. Penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor lainnya. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan hasil penjualan akan menurun, tetapi apabila penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha. Umumnya, konsumen percaya bahwasanya harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang baik, sementara harga yang rendah seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah. Harga seringkali mencerminkan kualitas baik dari suatu produk, serta secara umum, terdapat

pengaruh positif antara harga serta kualitas (Candra, 2018). Konsumen cenderung beranggapan bahwasanya terdapat hubungan positif antara harga serta kualitas suatu produk. Oleh dikarenakan itu, mereka akan membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli salah satu di antaranya.

Penetapan tingkat harga bagi konsumen umumnya dipengaruhi oleh perkembangan perdagangan serta jenis produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung serta tidak langsung. Untuk faktor secara langsung seperti harga bahan baku (bahan mentah), biaya produksi (pembuatan), biaya pemasaran serta faktor lainnya. Sementara itu, untuk faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga ialah harga produk ataupun jasa sejenis yang juga dijual oleh para pesaing. Harga yang telah ditetapkan menjadi patokan untuk mencapai kepuasan konsumen (Kenjiro, *et al.* 2021). perihal ini disebabkan karena, tingkat harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk serta jasa apabila manfaat yang dirasakannya lebih besar ataupun sama dengan yang telah dikeluarkan (uang) untuk memperolehnya serta perihal tersebut yang akan membangun kepuasan pada diri konsumen.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan serta penetapan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dalam penelitian Binangkit (2022) bahwasanya harga, kualitas produk serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hasil penelitian Ismanu *et al.*, (2024) menyatakan bahwasanya kualitas layanan, kualitas produk, serta harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik.

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan ialah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan serta harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang ataupun bahagia. Terciptanya kepuasan konsumen mampu memberi manfaat pada perusahaan sehingga konsumen yang sudah merasa puas akan datang kembali untuk melaksanakan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan yang ingin berkembang serta memperoleh keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang ataupun jasa berkualitas dengan harga yang murah, penyerahan yang lebih cepat, serta pelayanan yang

baik kepada para pelanggan pada sebuah perusahaan di bidang pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik (Butarbutar, 2019). Kualitas produk ialah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk ataupun jasa serta yang paling dekat serta terhubung dengan nilai pelanggan serta kepuasan (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan kualitas produk yang baik sehingga kebutuhan serta kepuasan konsumen akan terpenuhi. perihal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) mengatakan kualitas suatu produk serta harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka

Kualitas pelayanan ialah suatu tolak ukur dalam sebuah perusahaan dikarenakan suatu perihal sangat penting agar mampu mempertahankan konsumen melalui kinerja yang baik sehingga mampu menimbulkan kesan yang memuaskan bagi konsumen. Tjiptono (218) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan ialah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses serta lingkungan memenuhi ataupun melebihi harapan. Oleh dikarenakan itu perusahaan harus mampu mengutasehingga kualitas pelayanan sebaik-baiknya, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen secara tidak langsung akan terwujud dengan baik.

Harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk serta jasa ataupun jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki ataupun mempergunakan suatu produk ataupun jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Oleh dikarenakan itu perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2018) harga ialah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga seringkali dipergunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa, sehingga penetapan harga mampu dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga mampu menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Secara keseluruhan, peneliti sangat menyadari bahwasanya meskipun penelitian dilaksanakan dengan sebaik mungkin, namun tidak terlepas dari adanya keterbatasan yang ada dalam pelaksanaannya. Keterbatasan selama penelitian yaitu dalam pengambilan data melalui kuesioner terkadang jawaban tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, perihal tersebut terjadi dikarenakan perbedaan pemikiran serta pendapat orang yang satu dengan yang lainnya, selain itu juga mampu disebabkan oleh ketidakjujuran dalam pengisian pendapat dalam kuesioner. Keterbatasan yang peneliti temui selama

penelitian berlangsung adalah kendala waktu dan jumlah responden dalam penelitian ini perlu diperluas lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, deskripsi, pengujian hasil penelitian, serta pembahasan, mampu diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.
3. Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang mampu disampaikan yaitu:

1. Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah personil/karyawan untuk mempercepat proses pelayanan kepada konsumen, mendesain ruangan lebih menarik serta lebih nyaman dari sebelumnya, serta memberikan pelayanan lebih ramah kepada konsumen agar kepuasan konsumen meningkat lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Berdasarkan variabel penetapan harga disarankan kepada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta untuk tetap mempertahankan harga yang telah ditawarkan kepada konsumen. Namun, diperlukan peningkatan dalam

penyesuaian harga terhadap kualitas yang dihasilkan agar menjadi nilai tambah untuk membuat konsumen menjadi puas terhadap Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

3. Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta hendaknya menambah teknologi baru berupa komputer untuk pengecekan produk serta pengecekan harga produk.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melaksanakan evaluasi implementasi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga yang lebih baik lagi. Dikarenakan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga berpengaruh secara simultan sebesar 67,80% sedangkan 32,20% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga perusahaan juga perlu meningkatkan perihal lain di luar kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga yang juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti lokasi, dan promosi. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, S., & Septina, F. (2019). Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Keripik Suher. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen serta Start-up Bisnis*, 4(4), 612-621.

- Aghivirwiati, G. A. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi pada Produk My Popcorn). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(7), 419-424.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2020). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Al Aliyah, H., & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga serta Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Seminar Manajemen*, 9(1), 130-135.
- Arie, M., & Kurniawan, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga serta Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, serta Akuntansi)*, 10(2), 1231-1240.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2018). Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempergunakan metode PIECES. *Jurnal visioner & strategis*, 6(2).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Azizan, R., & Yusr, M. (2019). Understanding customer loyalty in the food industry. *Jurnal Kuliner*, 5(1), 30-42.
- Bilgah, B., & Josh, N. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Dengan Budaya Kerja Pada PT Fastfood Indonesia Tbk KFC Cabang Plaza Kalibata Jakarta Selatan. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), 134-144.
- Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179-189.
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464.

- Butarbutar, B. (2019). Peranan etika bisnis dalam bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187-195.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, serta Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648-660.
- Dewi, K. M., & Ariana, I. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan serta Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BPD Bali Cabang Tohpati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4).
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif*, 5(2), 1-12.
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, serta Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen serta Akuntansi*, 2(1), 149-160.
- Fathurrahman, M. I., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 398-410.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2023). *Manajemen kualitas jasa; peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Konuk, F. A. (2019). Study of customer loyalty in the context of culinary business: Measurement approaches and implications. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 512-529.

- Garg, P. (2014). *Service quality and consumer perceptions: A case study in the fast food restaurant industry*. International Journal of Hospitality Management, 42, 116-124.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Yu, J., Lee, K., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibility on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302–316
- Hair, J. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publications,inc.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran serta kepuasan pelanggan: Pemasaran serta kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanu, A., Setiawan, E., Cahyani, D., & Nuraeni, E. (2024). The Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk serta Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. *Bisman (Bisnis serta Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 262-274.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen serta Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021): *Marketing management, 15th edition new Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, serta harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee. *Agora*, 6(1).
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Limas Prima Steel Kota Tangerang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 681-690.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis serta Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Liao, G. Y., Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., and Teng, C. I. (2020). Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle. *Telematics and Informatics*, 4(9), 101– 367.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01).
- Manova, K., & Yu, Z. (2017). Multi-product firms and product quality. *Journal of International Economics*, 109, 116-137.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. *Ake Maumbi. JJ Rotinsulu*, 314, 314-323.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Moestofa, R. A. S., & Nugroho, N. E. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store. *Jurnal Ilmu serta Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Novel, Y. A. (2015). The effect of price on customer loyalty: Evidence from the automotive industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 202-210.
- Nugraha, W. A., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh harga serta kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi Empiris pada Toko

- Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, serta Akuntansi* (Vol. 4).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk serta Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179-189.
- Nurwulandari & Darwin. (2020). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Parry, M. E., Sarma, S., and Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik serta Niaga*, 18(2), 86-91.
- Putra, A. G. K., & Ni Ketut Seminari. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Kewajaran Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen*, 9(10).
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian serta Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The influence OF attraction, location, and service quality ON revisit intention to sesaot rural tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 10(1a).
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere serta Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi

- Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu serta Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Ramadhani, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Harga terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65-84.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Rifa'i, A. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen serta Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623-645.
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998-1007.
- Stheny, E., Surya, I., Caesar, A., Amelia, F. C., Sihombing, F. I. S., Siringoringo, M. C., & Rahmadsyah, A. (2024). The Influence Of Product Quality And

Service Quality On Customer Satisfaction At Toko Bangunan Sukses Abadi. *Outline Journal of Management and Accounting*, 5-11.

Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International review of management and marketing*, 9(1), 90.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif serta Kualitatif serta R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu serta Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *eCo-Buss*, 3(2), 48-56.

Tjiptono. F. (2018). *pemasaran jasa (prinsip, penerapan, serta penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra. (2018). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan serta Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).

- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi serta Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yi, H. T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598.
- Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu serta Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Yuwono, D., Kasie, J. N., & Sugiharto, T. (2024). Using the Expectancy Disconfirmation Model in Analysis of the Effect of Service Quality on Tourist's Satisfaction and Revisiting Tourist's in Bali. *Jurnal Bisnis serta Manajemen*, 11(1), 89-102.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sehingga yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa :

NIM :

Judul Penelitian :

Dengan segala kerendahan hati, memohon kepada saudara untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi instrumen yang peneliti ajukan. Jawaban saudara sangat kami butuhkan serta akan dijamin kerahasiannya.

Atas bantuan serta partisipasinya, peneliti ucapkan terisehinggasi.

Wassalmu'alaikum Warhmatullahi Wabarakatuh

Peneliti

(.....)

PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi responden pada penelitian yang dilaksanakan oleh:

Nama Mahasiswa :

NIM :

Bersedia untuk mengisi instrumen penelitian yang diajukan oleh mahasiswa dengan nama di atas, tanpa prasangka serta paksaan. Jawaban yang diberikan hanya semata-mata untuk keperluan ilmu pengetahuan.

Demikian surat pertanyaan kami buat.

Yogyakarta, 2024

Responden

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : _____
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap butir pernyataan.
2. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pengetahuan anda.
3. Mohon setiap butir pernyataan mampu diisi serta tidak ada yang terlewatkan dengan pengetahuan anda sesungguhnya.
4. Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kueisioner

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	S S	S	TS	ST S
1	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta jenisnya bervariasi				
2	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki daya tahan yang baik				
3	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
4	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai keinginan konsumen				
5	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mampu bersaing dengan kualitas produk lain				
6	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan standar				

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	S S	S	TS	ST S
1	Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mempunyai lahan parkir yang luas				
2	Fasilitas yang tampak menarik secara visual tersedia secara memadai serta mampu berfungsi dengan baik.				
3	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu berpakaian serta berpenampilan rapih dan sopan				
4	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menangani transaksi dengan akurat				
5	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu andal dalam membantu konsumen				
6	Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki sistem pencatatan yang jelas serta bebas kesalahan				

7	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu siap melayani konsumen				
8	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu memberikan pelayanan kepada konsumen secara tepat waktu				
9	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu menyediakan waktu untuk membantu masalah serta komplain konsumen				
10	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menanamkan kepercayaan kepada konsumen				
11	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta membuat konsumen merasa aman dalam melaksanakan layanan				
12	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan serta produk				
13	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu memberikan perhatian pribadi kepada konsumen				
14	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian				
15	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen				

Harga (X₂)

No	Pernyataan	S S	S	TS	ST S
1	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta terjangkau dengan pendapatan saya				
2	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan ukuran produk				
3	Harga <i>service</i> di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan				
4	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan hasil yang diinginkan				
5	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta lebih murah bila dibandingkan dengan harga di tempat lainnya				
6	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta bisa bersaing bila dibandingkan				

	dengan tempat lain yang harganya sama				
7	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
8	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain				

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	S S	S	TS	ST S
1	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta dalam melayani konsumen				
2	Saya merasa puas dikarenakan hasil Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan harapan saya				
3	Saya merasa puas dikarenakan kinerja Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sangat mengesankan				
4	Saya merasa puas dikarenakan produk yang ditawarkan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta beraneka ragam				
5	Saya merasa puas dikarenakan harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya				
6	Saya merasa puas dikarenakan produk di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai harapan konsumen				
7	Saya merasa puas dikarenakan jarang sekali mengalami masalah dalam perihal pelayanan di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta				
8	Saya merasa puas dikarenakan hasil kinerja Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sangat terjamin kualitasnya				
9	Saya merasa puas kinerja di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta konsisten dari waktu ke waktu				
10	Saya merasa puas dikarenakan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen				

Lampiran Data Kualitas Produk

No	1	2	3	4	5	6	Σ	Mean
1	3	3	2	2	2	2	14	2.33
2	2	2	2	2	2	2	12	2.00
3	3	2	3	2	2	2	14	2.33
4	2	2	2	2	2	2	12	2.00
5	3	3	3	3	3	3	18	3.00
6	2	2	2	2	2	2	12	2.00
7	4	3	3	3	3	3	19	3.17
8	3	3	3	3	3	3	18	3.00
9	3	3	3	3	3	3	18	3.00
10	3	3	3	3	3	2	17	2.83
11	3	3	3	3	2	2	16	2.67
12	3	3	3	3	2	2	16	2.67
13	3	3	3	3	3	2	17	2.83
14	3	3	3	3	3	2	17	2.83
15	3	2	2	2	2	2	13	2.17
16	3	2	2	2	2	2	13	2.17
17	2	2	2	2	2	2	12	2.00
18	3	3	2	3	4	2	17	2.83
19	3	2	2	2	3	3	15	2.50
20	3	3	3	2	2	2	15	2.50
21	3	3	3	3	3	2	17	2.83
22	2	3	2	3	3	2	15	2.50
23	2	2	3	2	2	2	13	2.17
24	2	3	2	2	3	2	14	2.33
25	3	3	2	3	3	2	16	2.67
26	2	2	2	2	3	2	13	2.17
27	2	2	2	2	2	2	12	2.00
28	4	3	3	3	3	3	19	3.17
29	2	2	2	3	2	2	13	2.17
30	2	2	2	2	2	3	13	2.17
31	2	2	2	3	3	2	14	2.33
32	2	2	2	2	2	2	12	2.00
33	3	2	3	2	2	2	14	2.33
34	2	2	2	2	2	2	12	2.00
35	4	4	3	3	3	3	20	3.33
36	2	2	2	2	2	2	12	2.00
37	2	2	2	2	2	2	12	2.00
38	3	2	2	3	2	2	14	2.33

39	2	2	2	2	2	2	12	2.00
40	3	3	3	3	3	3	18	3.00
41	2	2	2	2	2	2	12	2.00
42	3	3	3	3	3	3	18	3.00
43	1	1	1	1	3	2	9	1.50
44	3	3	3	3	3	3	18	3.00
45	3	2	3	3	2	2	15	2.50
46	2	1	2	2	2	2	11	1.83
47	2	2	2	2	2	2	12	2.00
48	3	3	2	3	4	2	17	2.83
49	2	2	2	2	3	2	13	2.17
50	3	3	3	3	3	3	18	3.00
51	3	3	3	3	3	2	17	2.83
52	2	3	2	3	3	2	15	2.50
53	3	3	3	2	2	2	15	2.50
54	2	3	2	2	3	2	14	2.33
55	3	3	2	3	3	3	17	2.83
56	2	2	2	2	3	2	13	2.17
57	2	2	2	2	2	2	12	2.00
58	2	2	2	2	3	2	13	2.17
59	2	2	2	3	2	2	13	2.17
60	2	2	2	2	3	3	14	2.33
61	2	2	2	3	2	2	13	2.17
62	2	3	2	2	2	2	13	2.17
63	3	3	2	3	3	2	16	2.67
64	2	2	2	2	2	2	12	2.00
65	2	2	2	2	3	3	14	2.33
66	2	2	2	2	2	2	12	2.00
67	2	2	2	3	3	3	15	2.50
68	2	2	2	2	2	2	12	2.00
69	2	2	2	2	2	2	12	2.00
70	3	3	2	2	2	2	14	2.33
71	3	3	2	2	2	2	14	2.33
72	3	2	3	2	2	2	14	2.33
73	3	3	2	2	3	3	16	2.67
74	3	3	3	3	3	2	17	2.83
75	3	3	2	2	2	2	14	2.33
76	3	3	3	3	3	3	18	3.00
77	3	3	3	2	2	2	15	2.50
78	3	3	3	3	3	3	18	3.00
79	3	3	3	3	3	3	18	3.00
80	2	2	2	2	3	3	14	2.33

81	3	3	3	3	2	2	16	2.67
82	3	3	3	3	2	2	16	2.67
83	3	3	3	3	3	3	18	3.00
84	3	2	2	2	2	2	13	2.17
85	2	3	2	3	2	2	14	2.33
86	2	2	2	2	2	2	12	2.00
87	3	3	3	3	2	2	16	2.67
88	3	2	2	2	3	2	14	2.33
89	3	3	2	2	2	2	14	2.33
90	3	3	2	2	3	3	16	2.67

Lampiran Data Kualitas Pelayanan

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	Σ	Mea

o										0	1	2	3	4	5		n
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.07
																1	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2.20
																3	
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2.67
																0	
4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.40
																6	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.00
																5	
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.47
																7	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.00
																5	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2.87
																3	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2.53
																8	
10	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.33
																5	
11	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.40
																6	
12	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.33
																5	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2.80
																2	
14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.33
																5	
15	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.20
																3	
16	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.13
																2	
17	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.13
																2	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2.80
																2	
19	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2.47
																7	
20	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.33
																5	
21	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2.67
																0	
22	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.20
																3	

23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4 0	2.67
24	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
25	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3 4	2.27
26	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
27	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4 3	2.87
29	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
30	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4 1	2.73
31	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
32	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3 4	2.27
33	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3 9	2.60
34	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
35	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	2.80
36	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 4	2.27
37	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3 9	2.60
38	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3 5	2.33
39	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3 7	2.47
40	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4 3	2.87
41	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
42	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3 9	2.60
43	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	3	3 2	2.13
44	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3 8	2.53
45	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2.60

																9	
46	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3 2	2.13
47	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3 4	2.27
48	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4 1	2.73
49	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3 4	2.27
50	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4 1	2.73
51	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4 1	2.73
52	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 3	2.20
53	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
54	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3 6	2.40
55	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3 9	2.60
56	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3 5	2.33
57	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
58	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3 7	2.47
59	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
60	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4 2	2.80
61	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
62	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3 3	2.20
63	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3 5	2.33
64	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3 3	2.20
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3.00
66	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
67	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 5	2.33

68	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 1	2.07
69	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 3	2.20
70	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3 2	2.13
71	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 4	2.27
72	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3 3	2.20
73	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 5	2.33
74	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3 5	2.33
75	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 3	2.20
76	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4 1	2.73
77	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3 6	2.40
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3 2	2.13
79	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3 9	2.60
80	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4 0	2.67
81	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3 6	2.40
82	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
83	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3 5	2.33
84	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3 5	2.33
85	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3 5	2.33
86	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3 7	2.47
87	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 3	2.20
88	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3 4	2.27
89	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3 2	2.13
90	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2.73

																1	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Lampiran Data Harga

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	Mean
1	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2.75
2	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25
3	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2.75
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
6	2	2	2	2	2	2	2	1	15	1.88
7	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
9	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88

10	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
11	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63
12	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
13	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88
14	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
15	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
16	3	2	2	2	2	2	2	2	17	2.13
17	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2.13
18	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2.50
19	2	2	2	2	3	3	2	3	19	2.38
20	3	2	3	2	2	2	2	2	18	2.25
21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
22	2	3	3	3	3	2	2	2	20	2.50
23	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2.13
24	3	2	3	2	3	2	2	2	19	2.38
25	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25
26	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
28	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
29	2	2	1	2	2	2	2	2	15	1.88
30	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88
31	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
32	2	2	2	2	2	2	2	1	15	1.88
33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
34	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2.25
35	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3.25
36	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
37	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
38	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
39	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63
40	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
41	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2.13
42	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88
43	3	2	3	3	2	3	3	2	21	2.63
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
45	3	2	2	3	3	3	3	2	21	2.63
46	3	2	2	3	3	3	3	2	21	2.63
47	3	2	3	3	2	3	3	2	21	2.63
48	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2.25
49	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2.13
50	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2.88
51	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88

52	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63
53	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88
54	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
55	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
56	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2.63
57	3	2	2	2	2	2	3	2	18	2.25
58	3	3	3	2	2	2	3	2	20	2.50
59	3	2	3	2	2	2	3	2	19	2.38
60	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
61	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
62	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
63	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
64	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
65	2	3	3	3	3	3	2	2	21	2.63
66	2	2	3	2	2	2	3	3	19	2.38
67	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
68	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25
69	3	2	2	2	2	3	2	2	18	2.25
70	3	2	2	2	2	3	3	3	20	2.50
71	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2.25
72	2	2	2	3	3	3	3	3	21	2.63
73	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2.25
74	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2.38
75	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2.13
76	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
77	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
78	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88
79	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2.88
80	3	2	2	3	2	2	2	2	18	2.25
81	2	2	2	2	3	3	3	3	20	2.50
82	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
83	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.88
84	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25
85	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2.25
86	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
87	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
88	3	3	2	3	2	2	3	2	20	2.50
89	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50
90	3	3	3	3	2	2	2	2	20	2.50

Lampiran Data Kepuasan Pelanggan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	Mean
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
8	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	2.80
9	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
10	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
11	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	26	2.60
12	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
13	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80

14	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
15	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	23	2.30
16	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
20	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
21	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	24	2.40
22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
23	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
25	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.00
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.00
28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
29	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21	2.10
30	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27	2.70
31	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
33	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
34	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.00
36	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
37	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	23	2.30
38	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
39	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
40	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
42	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
43	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
44	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
45	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
47	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
49	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
50	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
51	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2.70
52	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
53	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
54	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
55	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90

56	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
57	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
58	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
59	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22	2.20
60	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
61	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
62	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
63	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
64	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
65	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
66	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
67	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
68	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.00
70	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	24	2.40
71	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
72	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
73	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
74	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
75	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.90
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	2.10
78	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28	2.80
79	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
80	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.30
81	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50
82	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
83	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
84	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22	2.20
85	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	2.20
86	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
87	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	2.60
88	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
89	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24	2.40
90	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25	2.50

Lampiran Uji Validitas serta Reliabilitas

KUALITAS PRODUK

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	26.6667	17.213	.753	.738
Butir 2	26.7444	17.226	.773	.737
Butir 3	26.8889	18.010	.680	.753
Butir 4	26.8111	17.728	.725	.747
Butir 5	26.7444	18.417	.525	.766
Butir 6	26.9889	18.955	.531	.771
Total	14.6222	5.294	1.000	.821

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

KUALITAS PELAYANAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	69.1444	57.720	.433	.725
Butir 2	69.2667	57.007	.568	.720
Butir 3	69.2556	57.159	.523	.722
Butir 4	69.2222	57.411	.495	.723
Butir 5	69.3444	56.363	.653	.716
Butir 6	69.4444	59.306	.666	.734
Butir 7	69.4111	59.571	.626	.735
Butir 8	69.5333	58.589	.593	.729
Butir 9	69.6111	59.386	.614	.733
Butir 10	69.5222	59.668	.633	.735
Butir 11	69.5000	56.118	.668	.715
Butir 12	69.5000	56.118	.668	.715
Butir 13	69.5111	56.365	.672	.716
Butir 14	69.6000	57.142	.668	.720
Butir 15	69.5556	57.194	.617	.721
Total	35.9111	15.385	1.000	.825

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	15

HARGA

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	37.1556	22.537	.599	.734
Butir 2	37.2667	23.479	.459	.748
Butir 3	37.3000	23.224	.500	.744
Butir 4	37.4444	22.250	.706	.727
Butir 5	37.6111	22.555	.663	.732
Butir 6	37.6333	22.460	.696	.729
Butir 7	37.6111	22.870	.591	.737
Butir 8	37.8111	23.413	.538	.744
Total	19.9889	6.461	1.000	.808

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

KEPUASAN PELANGGAN

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if	Scale	Corrected	Cronbach's

	Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Butir 1	47.4333	24.855	.605	.762
Butir 2	47.3222	23.210	.556	.742
Butir 3	47.2333	22.181	.707	.728
Butir 4	47.1667	21.871	.714	.724
Butir 5	47.1000	21.462	.766	.718
Butir 6	46.9111	21.767	.654	.725
Butir 7	46.8333	21.579	.716	.721
Butir 8	46.6333	22.752	.579	.737
Butir 9	46.5778	23.235	.525	.743
Butir 10	46.5111	24.365	.664	.758
Total	24.7222	6.270	1.000	.837

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Lampiran Deskriptif Statistik

Statistics					
		Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.44	2.39	2.50	2.47
Median		2.33	2.33	2.50	2.50
Mode		2.00	2.13	2.50	2.30 ^a
Std. Deviation		0.38	0.26	0.32	0.25
Minimum		1.50	2.07	1.88	2.00
Maximum		3.33	3.00	3.25	3.00
Sum		219.32	215.44	225.11	222.50
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown					

Kualitas Produk (X1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.5	1	1.1	1.1	1.1
	1.83	1	1.1	1.1	2.2
	2	18	20.0	20.0	22.2
	2.17	13	14.4	14.4	36.7

2.33	17	18.9	18.9	55.6
2.5	8	8.9	8.9	64.4
2.67	9	10.0	10.0	74.4
2.83	9	10.0	10.0	84.4
3	11	12.2	12.2	96.7
3.17	2	2.2	2.2	98.9
3.33	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan (X2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.07	8	8.9	8.9	8.9
	2.13	14	15.6	15.6	24.4
	2.2	10	11.1	11.1	35.6
	2.27	7	7.8	7.8	43.3
	2.33	13	14.4	14.4	57.8
	2.4	5	5.6	5.6	63.3
	2.47	5	5.6	5.6	68.9
	2.53	2	2.2	2.2	71.1
	2.6	6	6.7	6.7	77.8
	2.67	4	4.4	4.4	82.2
	2.73	6	6.7	6.7	88.9
	2.8	4	4.4	4.4	93.3
	2.87	3	3.3	3.3	96.7
	3	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Harga (X3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.88	3	3.3	3.3	3.3
	2	4	4.4	4.4	7.8
	2.13	6	6.7	6.7	14.4
	2.25	13	14.4	14.4	28.9
	2.38	13	14.4	14.4	43.3
	2.5	20	22.2	22.2	65.6
	2.63	10	11.1	11.1	76.7
	2.75	2	2.2	2.2	78.9
	2.88	10	11.1	11.1	90.0
	3	3	3.3	3.3	93.3
	3.13	5	5.6	5.6	98.9
	3.25	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan (Y)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	2.1	6	6.7	6.7	10.0
	2.2	8	8.9	8.9	18.9
	2.3	15	16.7	16.7	35.6
	2.4	12	13.3	13.3	48.9

	2.5	15	16.7	16.7	65.6
	2.6	8	8.9	8.9	74.4
	2.7	6	6.7	6.7	81.1
	2.8	9	10.0	10.0	91.1
	2.9	7	7.8	7.8	98.9
	3	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran Deskriptif Butir Kualitas Produk

Butir 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	39	43.3	43.3	44.4
	S	47	52.2	52.2	96.7
	SS	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	42	46.7	46.7	48.9
	S	45	50.0	50.0	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	56	62.2	62.2	63.3
	S	33	36.7	36.7	100.0

	Total	90	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Butir 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	49	54.4	54.4	55.6
	S	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	47	52.2	52.2	52.2
	S	41	45.6	45.6	97.8
	SS	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	67	74.4	74.4	74.4
	S	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran Deskriptif Butir Kualitas Pelayanan

Butir 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	35.6	35.6	35.6
	S	55	61.1	61.1	96.7
	SS	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	44.4	44.4	44.4
	S	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	44.4	44.4	44.4
	S	49	54.4	54.4	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	37	41.1	41.1	41.1

	S	52	57.8	57.8	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	47	52.2	52.2	52.2
	S	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	56	62.2	62.2	62.2
	S	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	53	58.9	58.9	58.9
	S	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	64	71.1	71.1	71.1
	S	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	71	78.9	78.9	78.9
	S	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	63	70.0	70.0	70.0
	S	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	57	63.3	63.3	65.6
	S	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	57	63.3	63.3	65.6

	S	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	60	66.7	66.7	67.8
	S	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	70	77.8	77.8	77.8
	S	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	66	73.3	73.3	73.3
	S	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran Deskriptif Butir Harga

Butir 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	24.4	24.4	24.4
	S	62	68.9	68.9	93.3
	SS	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	30.0	30.0	30.0
	S	62	68.9	68.9	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	27	30.0	30.0	31.1
	S	62	68.9	68.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	42	46.7	46.7	46.7
	S	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	63.3	63.3	63.3
	S	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	59	65.6	65.6	65.6
	S	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	63.3	63.3	63.3
	S	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	71	78.9	78.9	81.1
	S	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran Deskriptif Butir Kepuasan Pelanggan

Butir 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	89	98.9	98.9	98.9
	S	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	79	87.8	87.8	87.8
	S	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	71	78.9	78.9	78.9
	S	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	65	72.2	72.2	72.2

	S	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	59	65.6	65.6	65.6
	S	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	42	46.7	46.7	46.7
	S	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	35	38.9	38.9	38.9
	S	55	61.1	61.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	18.9	18.9	18.9
	S	73	81.1	81.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	13.3	13.3	13.3
	S	78	86.7	86.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Butir 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.7	6.7	6.7
	S	84	93.3	93.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13964934
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.557**	.579**	.002
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.984
		N	90	90	90	90
	Kualitas Pelayanan (X2)	Correlation Coefficient	.557**	1.000	.443**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.786
		N	90	90	90	90
	Harga (X3)	Correlation Coefficient	.579**	.443**	1.000	.082
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.441
		N	90	90	90	90
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.002	-.029	.082	1.000

	Sig. (2-tailed)	.984	.786	.441	.
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.554	.149		3.725	.000		
Kualitas Produk (X1)	.112	.055	.171	2.022	.046	.507	1.972
Kualitas Pelayanan (X2)	.267	.073	.279	3.659	.000	.624	1.603
Harga (X3)	.403	.064	.512	6.291	.000	.545	1.834

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran Hasil Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.678	.14206

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3.845	3	1.282	63.503	.000 ^a
	Residual	1.736	86	.020		
	Total	5.581	89			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.554	.149		3.725	.000
Kualitas Produk (X1)	.112	.055	.171	2.022	.046
Kualitas Pelayanan (X2)	.267	.073	.279	3.659	.000
Harga (X3)	.403	.064	.512	6.291	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran Tabel *Product Moment*

Tabel r <i>Product Moment</i>											
Pada Sig.0,05 (<i>Two Tail</i>)											
N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131

23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954