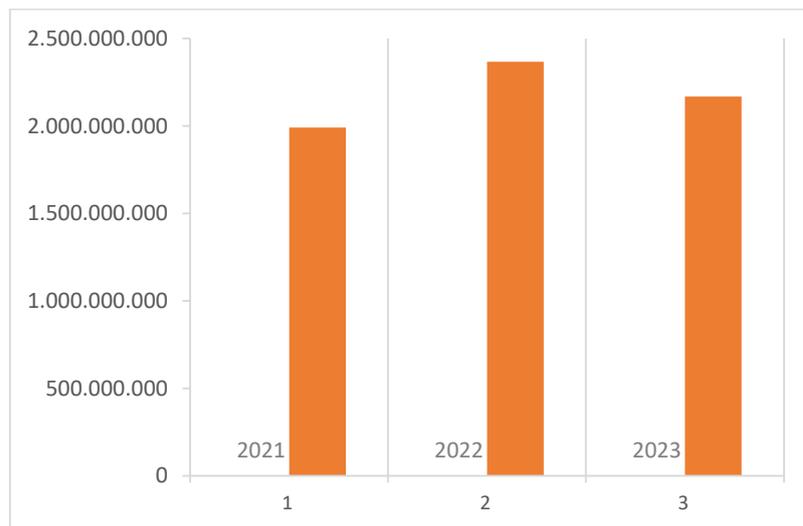


1. PENDAHULUAN

Beberapa orang seringkali tidak menyadari bahwa memiliki perkakas di rumah merupakan suatu hal yang penting. Hal ini karena perkakas pertukangan sangat berguna pada saat terjadi kejadian-kejadian yang tidak terduga. Contohnya adalah saat terjadi kerusakan pada engsel pintu dan jendela, saluran wastafel tersumbat, keran air rusak, maupun rusaknya alat elektronik. Dengan kehadiran alat perkakas yang beragam di rumah tentu dapat mempermudah proses dalam memperbaiki kerusakan-kerusakan tersebut. Dengan kesadaran masyarakat untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan yang baik terhadap peralatan dan properti mereka maka akan meningkatkan masa pakai dan mengurangi biaya perbaikan. Dalam hal ini, *tools* perkakas menjadi alat yang sangat penting dalam melaksanakan tugas-tugas perbaikan dan pemeliharaan tersebut. Selain sektor rumah tangga, perkembangan industri alat teknik maupun perkakas di Indonesia juga didorong oleh sektor manufaktur dan konstruksi. Menurut data Bank Dunia yang diolah oleh Kementerian Perindustrian, tingkat pertumbuhan tahunan PDB manufaktur Indonesia rata-rata 3,44% dari tahun 2014 hingga 2022 (Waluyo, 2024). Peningkatan jumlah produksi dan proyek pembangunan mendorong permintaan terhadap produk-produk seperti bor listrik, gerinda, mesin las dan peralatan teknik lainnya. Di tengah pertumbuhan ini, menimbulkan tantangan baru bagi toko alat teknik untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam hal menarik dan mempertahankan pelanggan.

Toko XYZ bergerak sebagai distributor alat teknik yang berfokus dalam penyediaan berbagai jenis perkakas/peralatan teknik, seperti mesin las (*welding machine*), power tools, dan berbagai produk teknik lainnya. Sebagai distributor, Toko XYZ berperan sebagai penghubung antara importir dan konsumen akhir (*user*), termasuk pengguna dalam sektor rumah tangga, perusahaan, serta toko-toko kecil di area Jawa Tengah khususnya Semarang yang membutuhkan peralatan teknik untuk mendukung operasional mereka. Berikut ini adalah data penjualan pada Toko XYZ :

Gambar 1.1
Jumlah penjualan Toko XYZ Semarang



Sumber : Data Sekunder di olah (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya penurunan jumlah pendapatan yang diperoleh Toko XYZ. Di tengah persaingan yang semakin ketat, memahami kepuasan konsumen sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan terus berkembang (Purnomo et al., 2024).

Di Kota Semarang, terdapat banyak toko yang menyediakan alat teknik, yang menciptakan tingkat persaingan yang signifikan di sektor ini. Berikut adalah peta lokasi persebaran Toko Alat Teknik yang ada di kota Semarang :

Gambar 1.2
Peta Lokasi Toko Alat Teknik di kota Semarang



Sumber : Google Maps (2024)

Dengan banyaknya toko alat teknik di Semarang, persaingan di sektor ini menjadi sangat ketat. Setiap toko berusaha menawarkan produk berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen. Konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan yang tersedia, memungkinkan mereka untuk memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, Toko XYZ Semarang belakangan ini menghadapi sejumlah keluhan dari konsumen terkait dengan produk yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sales penjualan di toko tersebut, diketahui bahwa dalam beberapa bulan terakhir, konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan. Beberapa masalah yang muncul antara lain ketidaksesuaian hasil penggunaan paku tembak staples stainless, meskipun merek dan spesifikasi produk tetap sama, serta temuan kawat las besi yang berkarat meskipun kondisi produk masih baru. Selain isu kualitas, konsumen juga menyampaikan keluhan terkait harga, di mana beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko XYZ relatif kompetitif dibandingkan dengan toko lain, namun tetap ada ketidakpuasan terkait perbandingan harga yang mereka temui di pasaran. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen mendorong Toko XYZ untuk menilai kembali faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa keluhan terkait kualitas produk, seperti ketidaksesuaian hasil penggunaan paku tembak staples stainless dan masalah kawat las besi yang berkarat, menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, meskipun harga yang ditawarkan oleh Toko XYZ relatif kompetitif, keluhan terkait perbandingan harga dengan toko lain juga menyoroti pentingnya faktor harga dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sebagai distributor, Toko XYZ menghadapi tantangan besar karena kualitas produk yang dijual sangat bergantung pada pihak importir atau supplier, sementara mereka hanya berperan sebagai distributor. Meskipun demikian, Toko XYZ terus berupaya memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan konsumen. Selain kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan pelayanan yang tidak hanya cepat, responsif, dan ramah, tetapi juga mampu mengerti kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen mengajukan keluhan atau masalah terkait produk, mereka berharap Toko XYZ dapat memberikan solusi yang tepat dan memadai. Jika kualitas pelayanan tidak mencerminkan kemampuan untuk memahami dan merespon keluhan dengan baik, hal ini dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mereka, meskipun produk yang dibeli sudah sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana

kualitas produk, kualitas layanan, dan harga saling berhubungan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen, menurut Kotler & Keller (2022), mencakup respon emosional dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Dalam hal ini Toko XYZ harus bisa mempresentasikan produknya, sebab tiap konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda. Konsumen yang puas dengan segala sesuatu yang ditawarkan Toko XYZ akan cenderung terus melakukan pembelian ulang. Terdapat berbagai faktor yang mampu menjadi stimulus terwujudnya kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga (Putra & Seminari, 2020).

Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan secara keseluruhan, termasuk akurasi, daya tahan, kemudahan pengoperasian, presisi, dan kemampuan untuk memperbaiki kerusakan (Sampe & Tahalele, 2023). Konsumen Toko XYZ akan cenderung mencari produk dengan kualitas yang terjamin, karena alat teknik yang berkualitas buruk tentu dapat menyebabkan kerugian, kerusakan lebih lanjut, atau bahkan membahayakan keselamatan penggunaannya. Namun, pada kenyataannya toko alat teknik menghadapi kendala dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi secara konsisten. Hal ini bisa disebabkan oleh masalah dalam rantai pasokan, ketidakmampuan dalam melakukan *quality control*, atau kurangnya kerjasama dengan *supplier* yang terpercaya. Akibatnya, konsumen akan merasa kurang puas dan menilai toko tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka. Dimana hal ini didukung oleh penelitian dari Bryner (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan Mariansyah & Syarif (2020) yang mana kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, kepuasan juga mampu dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kemampuan suatu organisasi untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen disebut kualitas layanan (Ma'rufah, 2023). Layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan (Zein, 2023). Konsumen sering kali membutuhkan bantuan dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, pengetahuan karyawan tentang produk, keramahan, serta kemampuan dalam memberikan solusi menjadi indikator utama kualitas layanan. Namun, masalah yang sering terjadi di toko alat teknik adalah rendahnya kualitas layanan yang ditawarkan. Kurangnya pengetahuan karyawan tentang produk, serta lamanya waktu respon terhadap pertanyaan konsumen dapat menurunkan kepuasan dan menyebabkan konsumen beralih ke kompetitor yang menawarkan layanan lebih baik. Dimana hal ini didukung oleh penelitian dari Rahman (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Namun, terdapat perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan Al Aliyah & Istiyanto (2022) yang mana variabel kualitas pelayanan tidak berdampak atas kepuasan pelanggan.

Variabel lain yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Arie & Kurniawan, 2024). Di pasar yang kompetitif, konsumen sering kali membandingkan harga produk yang sama di beberapa toko sebelum melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan peningkatan kualitas layanan atau produk dapat menyebabkan konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan persepsi bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, menemukan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang ditawarkan merupakan tantangan bagi toko alat teknik. Dimana hal ini didukung oleh penelitian dari Ismanu et al., (2024) bahwa harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. Namun, terdapat

perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan Utomo & Maskur (2022) yang mana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori, fenomena dan dukungan peneliti terdahulu maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO XYZ SEMARANG”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2021) perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- Teori Ekonomi Mikro, beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;
- Teori Psikologis, mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;
- Teori Antropologis, ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dalam teori perilaku konsumen hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut :

- Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- Influencer adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
- Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

- Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.
- Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- Faktor Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.
- Faktor Sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

- Faktor Pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
- Faktor Psikologis dimana pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen mencakup respon emosional dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan yang tinggi. Pelanggan yang senang cenderung melakukan pembelian yang sering dan dalam jumlah besar, dan mereka juga lebih tertarik untuk melakukan transaksi tambahan dengan perusahaan (Khamdan, 2023).

Menurut Rahman (2024), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah:

- Kualitas produk, pelanggan senang apabila pada saat berbelanja dan menggunakan produk tersebut terlihat bahwa kualitas produk tersebut baik.
- Harga, bagi pembeli yang sensitif, biasanya biaya yang rendah merupakan sumber kepuasan yang krusial karena pembeli bisa mendapatkan harga yang relatif murah dengan kualitas yang sama.
- Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan mereka.

Menurut Eldawati (2022) indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- Kesesuaian Harapan
Berbagai kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi didasarkan pada kesesuaian atau kecocokan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan (*real performance*). Kenyataan yang diterima pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa tersebut, apakah itu sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak.
- Minat beli ulang (Re-purchase)
Pembelian ulang, dimana pelanggan dapat membeli dari perusahaan untuk mencari barang/jasa lainnya.
- Kesiediaan untuk merekomendasikan
Dalam hal ini, pelanggan dapat mengatakan barang yang bagus dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.3 Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi tertentu, seperti kekokohan, keunggulan, ketepatan dalam memfasilitasi aktivitas, dan berbagai atribut lainnya, dianggap sebagai kualitas produk (Susanto & Cahyono, 2021). Kualitas produk mengacu pada fleksibilitas suatu produk untuk menciptakan hasil yang memuaskan dan bahkan melebihi harapan penggunanya, serta akurasi, daya tahan, kemudahan pengoperasian, presisi, dan juga kemampuan untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan (Sampe & Tahalele, 2023). Kualitas produk merupakan hal utama yang dipikirkan oleh pembeli untuk mencapai kepuasan, bahwa produk yang diinginkan harus memiliki standar yang wajar sebelum dipilih untuk dibeli (Sayedi et al., 2023). Kualitas produk yang khas memungkinkan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang memiliki barang dagangan tersebut.

Indrasari (2019) mendefinisikan beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- Performance (kinerja), yang mengacu pada kualitas operasional dasar suatu produk.
- Durability (daya tahan), yang mengacu pada masa pakai atau umur suatu produk sebelum diperlukan penggantian dimana ada korelasi antara kekokohan produk dan juga frekuensi penggunaan.

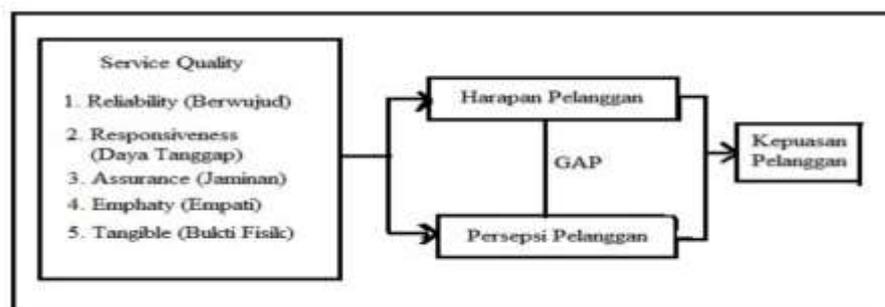
- Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yang mengacu pada tingkat di mana karakteristik dasar yang berguna dari suatu produk memenuhi kebutuhan atau bebas dari cacat.
- Features (fitur), yang menanyakan atribut tertentu dari suatu produk yang dimaksudkan untuk memperkuat kepraktisannya atau menghasilkan daya tarik pasar yang lebih besar.
- Reliability (reliabilitas), juga disebut sifat kepercayaan, mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk dapat bekerja pada potensi penuhnya dalam jangka waktu tertentu.
- Aesthetics (estetika), yang mengacu pada aspek visual, pengecapan, penciuman, dan struktural suatu produk yang berkontribusi pada tampilan keseluruhannya.
- Perceived quality (kesan kualitas), juga disebut hasil penggunaan metrik tidak langsung, akan terjadi karena pembeli mungkin tidak melihat atau memahami barang yang dimaksud.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan pengguna serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan penggunanya (Mahsyar & Surapati, 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang akan ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sebagian besar bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler & Keller, 2022). Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang akan bekerja sama (Maimunah, 2020). Dengan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam berbagai hal tidak berwujud yang akan dirasakan oleh pelanggan, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan konsep SERVQUAL sebagai kerangka kerja untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama. Kualitas layanan dianggap memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, pelanggan cenderung merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika terdapat kesenjangan antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*), pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan (*expected service*) dengan persepsi pelanggan (*perceived service*). Apabila hasil persepsi lebih rendah dari harapan, maka terdapat kesenjangan (*gap*) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memadai. Kesenjangan ini dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi dan meningkatkan aspek-aspek layanan yang masih kurang optimal.

Gambar 2.1
SERVQUAL Model



Sumber : Herawati & Dwi Windu (2020)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangible*) menjadi hal penting bagi pelanggan. Hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi pelanggan dalam melihat ketersediaan sarana, fasilitas, dan perlengkapan. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan pelayanan yang penting pada proses pelayanan, pelayanan dituntut untuk sigap dan siap untuk segera melayani pelanggan saat dibutuhkan. Pada kualitas pelayanan keandalan (*reliability*) dalam pemberian pelayanan yang utama dengan proses pelayanan yang cepat dan tidak pilih kasih. Jaminan (*assurance*) menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Empati (*emphaty*) diperlukan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2.5 Harga

Salah satu unsur yang memiliki fleksibilitas untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan adalah harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan nilai barang dagangannya dengan baik dan benar agar konsumen berminat dan bersedia membeli produk tersebut, sehingga perusahaan akan memperoleh laba. Menurut Ramadhan & Mahargiono (2020), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga biasanya dinyatakan dalam satuan mata uang seperti Rupiah, Dollar, Yen, dan lain sebagainya. Harga dapat menjadi suatu aspek yang penting bagi konsumen karena akan menjadi acuan untuk mengukur perbandingan antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang ditimbulkan, karena harga biasanya dapat diartikan sebagai sinyal eksternal yang digunakan konsumen untuk melihat kualitas suatu produk atau jasa (Ahmed et al., 2023). Sejalan dengan Moestofa & Nugroho (2022) nilai mengandung fungsi untuk membantu konsumen memilih jenis produk dan layanan yang paling menguntungkan. Dengan demikian, harga diharapkan dapat membantu konsumen memilih dan menetapkan pembelian pada jenis produk dan layanan tertentu. Harga bersifat relatif, bisa dianggap mahal atau murah tergantung pada kualitas produk, harga pesaing, dan kemampuan pembeli. Dengan kata lain, harga suatu produk tidak bisa dipandang secara mutlak, melainkan harus dilihat dalam konteks perbandingan atau situasi tertentu.

Analisis Indrasari (2019) menyatakan bahwa indikator yang mencirikan harga adalah:

- Keterjangkauan harga
Harga yang wajar bagi semua kelompok dengan fase pasar sasaran yang dipilih.
- Kesesuaian harga dengan kualitas
Tingkat kualitas suatu produk atau layanan menjadi acuan dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga mencerminkan nilai produk berdasarkan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya dimiliki.
- Agresivitas nilai (Daya Saing Harga)
Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata. Pelanggan biasanya membandingkan nilai suatu barang dalam hal ini, harga yang mahal atau murah sangat banyak dipikirkan oleh pelanggan ketika mereka berencana untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.
- Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat fungsional, emosional atau praktis yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan perumusan hipotesis maka dapat dilihat sebelumnya dari hasil penelitian terdahulu yang akan disajikan pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Berkaitan	Hasil Penelitian
1.	Bryner (2024)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Rahman (2024)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ismanu et al., (2024)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Stheny et al., (2024)	- kualitas produk - kualitas layanan	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5.	Muazaroh et al., (2024)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Fajarudin & Wihara (2023)	- kualitas produk - kualitas layanan	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7.	Sayed et al., (2023)	- kualitas produk	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8.	Utomo & Maskur (2022)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9.	Al Aliyah & Istiyanto (2022)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga tidak berdampak atas kepuasan pelanggan.
10.	Nugraha et al., (2022)	- harga	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
11.	Mariansyah & Syarif (2020)	- kualitas produk - kualitas layanan - harga	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
12.	Ramadhan & Mahargiono (2020)	- kualitas produk - harga	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk mengacu pada fleksibilitas suatu produk untuk menciptakan hasil yang memuaskan dan bahkan melebihi harapan penggunanya, serta akurasi, daya tahan, kemudahan pengoperasian, presisi, dan juga kemampuan untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan (Sampe & Tahalele, 2023). Konsumen cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka beli, terutama jika mereka sudah mengetahui bahwa produk

tersebut memiliki kualitas yang baik. Ketika kualitas produk memenuhi atau melebihi harapan tersebut, kepuasan konsumen pun meningkat. Produk dengan kualitas yang baik akan memiliki kinerja yang sesuai dengan yang dijanjikan atau bahkan lebih baik. Jika produk berfungsi dengan baik tanpa gangguan atau kerusakan, konsumen merasa puas karena kebutuhan atau harapan mereka terhadap produk tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Selain itu, mereka mungkin juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kualitas produk yang konsisten dan tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan merasa yakin untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan, yang juga berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Kualitas produk yang buruk sering kali berujung pada keluhan, pengembalian barang, atau ketidakpuasan pelanggan lainnya. Sebaliknya, kualitas produk yang baik mengurangi kemungkinan keluhan dan meningkatkan perasaan puas konsumen terhadap pengalaman mereka.

Penelitian Sayedi et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara efektif dan cepat memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,4%. Hasil penelitian Bryner (2024) menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan. Stheny et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Bangunan Sukses Abadi Medan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

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

2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan pengguna serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan penggunanya (Mahsyar & Surapati, 2020). Konsumen sangat menghargai layanan yang cepat, efisien, dan responsif. Ketika layanan diberikan dalam waktu yang singkat dan tanpa hambatan, hal ini meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa kebutuhan atau harapan mereka dipenuhi dengan tepat waktu. Kualitas layanan seringkali bergantung pada kemampuan dan pengetahuan staf yang memberikan layanan. Staf yang terlatih dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan memuaskan bagi konsumen. Ini meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan dengan sikap ramah, sopan, dan profesional akan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Ketika staf menunjukkan perhatian terhadap konsumen dan berusaha untuk membantu dengan cara yang baik, konsumen merasa dihargai dan ini akan memperkuat kepuasan mereka. Tidak ada bisnis yang bebas dari masalah atau keluhan pelanggan. Namun, kualitas layanan yang tinggi dapat terlihat dari cara perusahaan menangani masalah atau keluhan tersebut. Layanan pelanggan yang efektif dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Kualitas layanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi lagi di masa depan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan.

Perihal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Fajarudin & Wihara (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Pratama Kediri. Hasil penelitian Muazaroh et al., (2024), Rahman (2024) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

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

2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat menjadi suatu aspek yang penting bagi konsumen karena akan menjadi acuan untuk mengukur perbandingan antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang ditimbulkan, karena harga biasanya dapat diartikan sebagai sinyal eksternal yang digunakan konsumen untuk melihat kualitas suatu produk atau jasa (Ahmed et al., 2023). Dalam pasar yang kompetitif, harga yang lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, hal ini dapat membuat mereka merasa puas dan lebih memilih untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut. Pemberian diskon atau penawaran khusus, seperti bundling atau harga promosi, sering kali meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak dari harga yang mereka bayar (misalnya, mendapatkan lebih banyak barang atau layanan dengan harga yang lebih murah), mereka merasa puas dengan transaksi tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika harga yang mereka bayar jelas dan transparan, tanpa biaya tersembunyi atau kebingungan mengenai apa yang mereka bayar. Keterbukaan dalam penentuan harga membantu membangun kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan kepuasan. Ketika harga dirasa adil dan konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang sebanding, mereka cenderung merasa puas tidak hanya setelah pembelian pertama, tetapi juga di pembelian berikutnya. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau bisnis, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Harga juga memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika harga lebih tinggi, konsumen mungkin mengharapkan kualitas yang lebih baik, dan jika produk memenuhi ekspektasi tersebut, kepuasan konsumen akan meningkat. Namun, jika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi, meskipun harga sudah tinggi, konsumen akan merasa tidak puas.

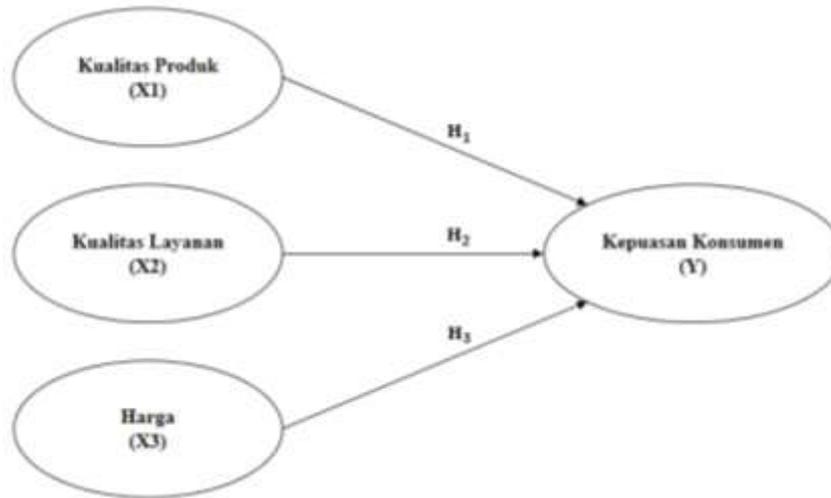
Hasil penelitian Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nugraha et al., (2022) menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko bangunan Angga Jaya. Hasil penelitian Ismanu et al., (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.8 Model Penelitian

Gambar 2.3 menunjukkan paradigma penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen:

Gambar 2.2
Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat dianggap sebagai metodologi penelitian yang berbasis filsafat positivisme. Metode ini dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dan instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Ali et al., (2024) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Populasi mencakup tidak hanya jumlah subjek penelitian, tetapi juga semua karakteristik dan kualitas yang dimiliki subjek penelitian (Sugiyono, 2022). Konsumen Toko XYZ Semarang adalah populasi penelitian ini, yang terdiri dari 150 orang (data internal perusahaan, 2024), dan Sugiyono (2022) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Hasil perhitungan Rumus Slovin menunjukkan 109 responden. Dengan teknik pengambilan sample menggunakan *accidental sampling*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2} = 109$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (5%)

3.3 Definisi Konsep dan Operasional

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari: variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel bebas (independen variabel) dengan simbol (X1,

X2, X3), serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat atau dependen variabel dengan simbol (Y). Dimana definisi operasionalnya adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen mencakup respon emosional dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat beli ulang (Re-purchase) 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Eldawati, 2022) 	<p>5 Scale Likert</p>
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi tertentu, seperti kekokohan, keunggulan, ketepatan dalam memfasilitasi aktivitas, dan berbagai atribut lainnya (Susanto & Cahyono, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja), 2. Durability (daya tahan), 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), 4. Features (fitur), 5. Reliability (reliabilitas), 6. Aesthetics (estetika), 7. Perceived quality (kesan kualitas) (Indrasari, 2019) 	<p>5 Scale Likert</p>
Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan pengguna serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan penggunaannya (Mahsyar & Surapati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan serta Kepastian (Assurance and Certainty) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangibles) (Herawati & Dwi Windu, 2020) 	<p>5 Scale Likert</p>
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ramadhan & Mahargiono, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Agresivitas nilai (Daya Saing Harga) 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019) 	<p>5 Scale Likert</p>

3.4 Teknik Analisis Data dan Alat Analisis

3.4.1 Jenis Data dan Sumber

Data primer digunakan pada penelitian ini, yang dihimpun melalui kuesioner dan dibagikan kepada responden sampel penelitian. Selain itu terdapat data pendukung yang berasal dari literatur penelitian terdahulu, buku, hasil observasi dan lainnya.

3.4.2 Uji Instrumen Penelitian

- Validitas Instrumen

Menurut Ghozali (2018) uji ini digunakan untuk mengecek apakah instrumen pengukuran (misalnya kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen ini diuji dengan menggunakan rumus *product moment* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Sig <0,05 berarti item pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai Sig >0,05 berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

- Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian handal, konsisten, dan stabil. Dengan kata lain, uji reliabilitas ini menentukan apakah instrumen yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. *Coefficient Alpha Cronbach* suatu instrumen harus minimal 0,7 (Ghozali, 2018).

3.4.3 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. Kondisi masing-masing variabel data, diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada di setiap variabel kemudian dibagi menjadi lima kategori (Sugiyono, 2017).

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

RS = Rentan skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Langkah atau prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{5 - 1}{1} = 0,80$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1,00 - 1,80 = sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
- 1,81 - 2,60 = rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
- 2,61 - 3,40 = sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
- 3,41 - 4,20 = tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi dan baik.
- 4,21 - 5,00 = sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

3.4.4 Uji Prasyarat

- Uji Normalitas

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena jika data untuk setiap variabel tidak normal, pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametrik.

Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas. Menurut Ghazali (2018), distribusi normal terjadi jika taraf signifikan lebih dari 0,05 dan distribusi tidak normal jika p-value kurang dari 0,05.

- Uji Multikolinearitas

Kejadian di mana ada korelasi atau hubungan linear yang kuat antara variabel bebas disebut multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas adalah asumsi yang dibuat saat menggunakan regresi linear berganda. Multikolinearitas dapat menyebabkan beberapa masalah, seperti ketidakmampuan untuk mengestimasi koefisien regresi secara akurat dan fakta bahwa tanda koefisien regresi dapat berubah dari satu sampel ke sampel lainnya. Besar faktor variasi inflasi (VIF) dan toleransi dapat dinilai untuk mengetahui apakah ada atau tidak multikolinieritas. Menurut pedoman model regresi yang bebas multikolinieritas, batas toleransi harus mendekati 1 dan batas VIF harus 10; jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2018), bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians antara nilai residual satu pengamatan dan nilai residual lainnya dalam model regresi. Uji ini untuk melihat apakah ada ketidaksamaan sebaran data pada variabel error (kesalahan prediksi). Dalam analisis regresi, sebaran data error seharusnya merata (homoskedastisitas). Dengan menggunakan grafik scatterplot, kita dapat mengetahui uji heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tetapi tidak membentuk pola tertentu (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada grafik scatter plot.

3.4.5 Garis Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena menguji tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) dan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Software analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 21. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	= Koefisien regresi
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Layanan
X3	= Harga
e	= Error

3.4.6 Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen biasanya diukur dengan uji-R². Nilai koefisiensi determinasi berkisar antara 0 dan 1; nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang menjelaskan variabel dependen, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi juga dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel lain di luar model regresi. R² juga sering digunakan untuk memberikan informasi presentasi pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018).

- Uji F

Menurut Ghazali (2018), uji statistik F dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Kedua kriteria pengambilan keputusan uji-F adalah bahwa

- Apabila p-value $< 0,05$, sehingga secara bersama – sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila p-value $> 0,05$, mampu disimpulkan bahwasanya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- **Uji t**

Uji statistik t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai t hitung dan nilai t tabel akan dibandingkan.

Kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Jika p-value $> 0,05$, sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika p-value $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.