

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik

Ahmad Ismanu¹, Erry Setiawan², Diah Cahyani³, Eny Nuraeni⁴

Email: ais01011999@gmail.com¹, erry944@gmail.com², cahyaniidiah97@yahoo.co.id³,
enynuraeni648@gmail.com⁴

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Abstract

The purpose of this study is to determine: 1) The partial effect of service quality on customer satisfaction; 2) The partial effect of product quality on customer satisfaction; 3) The partial effect of price on customer satisfaction; 4) The simultaneous effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction. The population in this study consists of all customers of Ahsan Jaya Building Store. Sample determination using non-probability sampling techniques with the Slovin formula yielded 60 respondents, and data distribution was conducted using accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted partially using the t-test, while simultaneous hypothesis testing was conducted using the F-test. The research results indicate: 1) Service quality partially influences customer satisfaction; 2) Product quality partially influences customer satisfaction; 3) Price partially influences customer satisfaction; 4) Service quality, product quality, and price simultaneously influence customer satisfaction.

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; 2) Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; 3) Pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; 4) Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan rumus Slovin ditetapkan 60 responden, penyebaran data menggunakan accidental sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, untuk menguji hipotesis secara parsial menggunakan uji t, sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan menggunakan uji F. Hasil penelitian: 1) Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; 3) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; 4) Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia belakangan ini dipicu oleh meningkatnya pengeluaran konsumen, kemajuan infrastruktur, dan pertumbuhan kelas menengah yang mampu menciptakan dan dukungan pertumbuhan kewirausahaan (Nursanti et al., 2024). Pentingnya peran kewirausahaan dalam menumbuhkan pembangunan ekonomi suatu negara tidak dapat dipungkiri. Kewirausahaan merupakan motor utama dalam menggerakkan perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan per kapita, dan merangsang inovasi (Al-Idrus, 2023). Langkah-langkah ini termasuk peningkatan efisiensi regulasi, pemberian insentif keuangan, dan penciptaan inisiatif yang mendorong kewirausahaan. Ini tercermin dalam peningkatan jumlah usaha baru setiap tahunnya, menunjukkan dampak positif dari upaya pemerintah dalam mendorong kewirausahaan (Mariyam, 2024).

Orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan ritel untuk menciptakan penawaran atau model bisnis baru yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan. Fleksibilitas juga dianggap sebagai dimensi baru dari orientasi kewirausahaan dalam bisnis ritel (Danarahmanto et al., 2023). Dalam konteks bisnis ritel, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan jangka panjang (Lianawati, 2024). Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Purnomo et al., 2024).

Penelitian sebelumnya (Ashilah & Nawawi, 2024; Lianawati, 2024; Marlina, 2024; Purnomo et al., 2024; Wadu & Wirawan, 2024; O. Wulandari & Setyawan, 2024) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks toko bangunan di daerah pedesaan seperti Wringinanom, Gresik, pemahaman ini belum sepenuhnya terungkap. Daerah pedesaan seringkali memiliki karakteristik dan dinamika pasar yang berbeda dari daerah perkotaan, dan faktor-faktor seperti aksesibilitas, preferensi konsumen, dan persaingan lokal dapat memengaruhi dinamika hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya di Wringinanom, Gresik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks toko bangunan di daerah pedesaan, serta memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis dan praktisi dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan operasional mereka. Masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di toko bangunan tersebut. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, pemilik atau manajer toko dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Lokasi toko bangunan Ahsan Jaya di Wringinanom Gresik dan fasilitas yang disediakan oleh toko tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan

pelanggan. Faktor-faktor seperti aksesibilitas lokasi, parkir yang memadai, serta ketersediaan fasilitas seperti keranjang belanja atau area tunggu dapat memengaruhi pengalaman belanja dan akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas layanan secara umum, aspek-aspek spesifik dari pelayanan pelanggan seperti kecepatan dalam pelayanan, keramahan dan keramahan staf, kejelasan informasi produk, dan kemudahan dalam proses transaksi juga perlu dipertimbangkan. Variasi dalam kualitas layanan ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka.

Selain kualitas produk secara keseluruhan, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek seperti keberagaman produk, ketersediaan stok, dan kecocokan produk dengan kebutuhan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan mereka juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang mereka beli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Selain harga, penting untuk mempertimbangkan nilai relatif produk terhadap harga yang dibayarkan. Faktor-faktor seperti keadilan harga, promosi atau diskon yang tersedia, serta perbandingan harga dengan pesaing juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk yang dibeli.

Reputasi toko dan rekomendasi dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, produk, dan harga. Pelanggan mungkin cenderung lebih puas jika toko memiliki reputasi yang baik dan mendapat rekomendasi positif dari orang lain. Faktor eksternal seperti tren dalam industri bangunan dan perkembangan pasar lokal juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, produk, dan harga. Misalnya, jika ada inovasi baru dalam produk atau perubahan dalam harga pasar, hal ini dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai toko tersebut.

Secara praktis, penelitian ini memiliki kepentingan bagi pemilik atau manajer toko bangunan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan layanan, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi praktisi bisnis lainnya dalam sektor ritel untuk memahami pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan dalam mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang. Secara teoritis, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan (research gap) dalam literatur tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks toko bangunan di daerah pedesaan seperti Wringinanom, Gresik. Sementara banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks bisnis ritel secara umum, penelitian yang secara khusus mengkaji dinamika ini dalam sektor material konstruksi di daerah pedesaan masih terbatas. Relevansi variabel yang akan dipelajari dalam penelitian ini sangat tinggi mengingat peran pentingnya dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, produk berkualitas tinggi, dan harga yang sesuai akan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, retensi, dan citra merek yang positif bagi toko bangunan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan operasional mereka.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik?
3. Apakah Harga berpengaruh secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik?
4. Apakah Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik?
5. Manakah Variabel yang paling Dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan (Ma'rufah, 2023). Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan (Zein, 2023). Kualitas layanan adalah konsep yang mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan oleh organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, maka hal ini menandakan bahwa kualitas layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Ini berarti bahwa organisasi telah berhasil memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya, yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan yang diberikan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek emosional dan psikologis yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan organisasi tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah tentang menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan pelanggan dengan memenuhi dan melebihi harapan mereka. Menurut Parasuraman et al., (2002) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut, yaitu: Tangibles (bukti langsung), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati). Ini mencakup sarana fisik, keandalan, kecepatan, keramahan, dan empati pegawai.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian (Widodo & Yusiana, 2023; D. U. Wulandari & Sukaris, 2024). Karena kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian (Setiawan et al., 2024), perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas produknya (Mahardika et al., 2023). Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi (Maghfiroh et al., 2023).

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Widodo & Yusiana (2023) dan D. U. Wulandari & Sukaris (2024), menekankan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kualitas produk memainkan peran utama dalam menentukan apakah konsumen akan

membeli atau tidak, perusahaan harus memberikan prioritas pada peningkatan kualitas produknya (Setiawan et al., 2024). Seiring dengan itu, keberhasilan sebuah perusahaan sering kali diukur dari kemampuannya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Mahardika et al., 2023; Maghfiroh et al., 2023). Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya sekadar aspek yang diperhatikan oleh konsumen, tetapi juga merupakan fondasi utama dari keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk harus menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam menjaga daya saingnya di pasar.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin (1987) dalam (Sulasih et al., 2021) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Kualitas produk dapat dipahami melalui beberapa aspek kunci. Ini termasuk kinerja, fitur tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, layanan, estetika, dan persepsi kualitas. Kinerja mencakup operasi inti, sementara fitur adalah karakteristik tambahan. Reliabilitas menunjukkan ketahanan terhadap kerusakan, dan kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada standar yang dipenuhi. Daya tahan menunjukkan umur pakai produk, sementara layanan mencakup kecepatan, kenyamanan, dan kemampuan perbaikan. Estetika mencakup daya tarik visual, sementara persepsi kualitas adalah citra produk dan tanggung jawab perusahaan. Dengan memperhatikan semua aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler et al., (2015), harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi nilai dari produk atau layanan tersebut (Zulkarnaini et al., 2024). Harga merupakan konsep yang merujuk pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2015). Sebagai salah satu elemen fundamental dalam pemasaran, harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dari produk atau layanan tersebut oleh konsumen. Menurut Zulkarnaini et al. (2024), harga dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk atau layanan, di mana harga yang ditetapkan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima.

Harga bukan hanya sekadar jumlah yang harus dibayar, tetapi juga merupakan faktor yang memengaruhi bagaimana produk atau layanan tersebut dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di pasar. Steinhardt, (2019) menjelaskan indikator harga adalah: Harga produk memiliki peran yang kompleks dalam komunikasi nilai dan kualitas kepada pelanggan. Secara implisit, harga menyampaikan informasi tentang kualitas yang diharapkan dari suatu produk, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap prestise dan nilai produk tersebut. Pelanggan dapat menafsirkan harga dalam berbagai cara, seperti penangkapan tersembunyi, tingkat premium, kepemimpinan, atau kualitas rendah dan tinggi. Psikologi harga mencerminkan proses dinamis di mana pelanggan membuat kesimpulan tentang produk dan perusahaan berdasarkan harga,

perbandingan, dan perubahan harga. Dengan demikian, harga bukan hanya indikator nilai, tetapi juga menjadi kekuatan pendorong yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan mereka (Jaenudin & Pratiwi, 2024; Shaleha, 2023). Ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas yang diterima dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan (Widargo & Dermawan, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diterima, sebagaimana dijelaskan oleh Jaenudin & Pratiwi (2024) dan Shaleha (2023). Konsep ini didasarkan pada perbandingan antara kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika kualitas layanan melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, sesuai dengan penelitian Widargo & Dermawan (2024).

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang harapan dan preferensi pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan serta memastikan bahwa kualitas layanan atau produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Aspek kepuasan pelanggan dengan indikator menurut Irawan, (2003), yaitu: Perasaan kepuasan pelanggan, yang meliputi kepuasan terhadap produk dan pelayanan, tercermin dalam ungkapan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan. Pelanggan akan terus membeli dan menggunakan produk jika harapan mereka terpenuhi. Mereka juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain jika merasa puas, yang berpotensi menciptakan pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari sejauh mana harapan mereka terpenuhi setelah pembelian produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi adalah di ambil dari 3 bulan terakhir dengan rata - rata sekitar 120 pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling karena pada penelitian ini diketahui jumlah populasi yang dipergunakan. Dan jenis sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan toko bangunan Ahsan Jaya yang berjumlah 60 responden yang di hitung dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuisioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validasi, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 26.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen atau variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap valid atau dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Dalam tabel hasil uji validitas yang diberikan, semua variabel, termasuk kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y), menunjukkan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel tersebut dianggap valid. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan kualitas data yang baik dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada toko bangunan Ahsan Jaya di Wringinanom Gresik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkannya suatu instrumen atau variabel dalam mengukur konsep yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam tabel hasil uji reliabilitas yang disajikan, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel, termasuk kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y), melebihi nilai minimum yang diterima secara umum, yaitu 0,60. Nilai-nilai ini adalah 0,890 untuk kualitas layanan, 0,909 untuk kualitas produk, 0,926 untuk harga, dan 0,816 untuk kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konsep yang sama. Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut terkait pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko bangunan Ahsan Jaya di Wringinanom Gresik.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data mengikuti distribusi normal. Dalam hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diberikan, nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari nilai alpha yang umumnya ditetapkan pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cenderung mengikuti distribusi normal. Ini penting karena memvalidasi asumsi dasar dari banyak teknik analisis statistik parametrik, memastikan kecocokan model yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabilitas dari kesalahan model regresi berubah secara signifikan sepanjang rentang nilai prediktor. Dalam gambar hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar dengan merata dan tidak membentuk pola atau gelombang tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gejala heteroskedastisitas pada uji ini, karena variabilitas kesalahan tidak berubah secara signifikan sepanjang rentang nilai prediktor. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang memvalidasi kecocokan model regresi yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat ketergantungan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam tabel hasil uji multikolinearitas

yang diberikan, terdapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk setiap variabel independen. Nilai VIF yang diberikan adalah di bawah atau kurang dari 10, sementara nilai tolerance berada di atas atau lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam data, karena nilai VIF dan tolerance berada dalam rentang yang dapat diterima. Dengan kata lain, variabel independen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, tidak saling berkorelasi secara kuat sehingga tidak menimbulkan masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Sedangkan untuk hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.512	1.350		4.822	.000
Kualitas Layanan	.217	.095	.217	2.277	.027
Kualitas Produk	.293	.099	.259	2.961	.004
Harga	.571	.120	.506	4.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 6,512 + 0,217 X_1 + 0,293 X_2 + 0,571 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,512 artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah 6,512.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga masing-masing memiliki nilai positif sebesar 0,217, 0,293, 0,571. Artinya variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel.2
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.512	1.350		4.822	.000
Kualitas Layanan	.217	.095	.217	2.277	.027
Kualitas Produk	.293	.099	.259	2.961	.004
Harga	.571	.120	.506	4.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga masing - masing diperoleh nilai 0,027, 0,004 dan 0,000 lebih kecil ($<$) dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kaulitas Produk dan Harga mempunyai Pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel. 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046.245	3	348.748	71.497	.000 ^b
	Residual	273.155	56	4.878		
	Total	1319.400	59			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan						

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F, nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan Ahsan Jaya di Wringinanom, Gresik. Koefisien regresi positif (0,217) menunjukkan bahwa peningkatan dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan secara individu. Atau dengan kata lain kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terbukti dari nilai koefisien regresi (0,217) dan hasil uji t yang signifikan (0,027). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik di toko bangunan Ahsan Jaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Teori mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ma'rufah, 2023; Zein, 2023). Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara parsial berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi positif (0,293) menegaskan bahwa peningkatan Kualitas Produk akan berkontribusi positif terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Intinya kualitas produk juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh koefisien regresi (0,293) dan hasil uji t (0,004). Produk berkualitas yang disediakan oleh toko tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teori kualitas produk menekankan bahwa produk yang berkualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Widodo & Yusiana, 2023; D. U.

Wulandari & Sukaris, 2024). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, dimana peningkatan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi positif (0,571) menunjukkan bahwa ketika harga produk meningkat, hal ini juga meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan, asalkan harga tersebut masih dalam kisaran yang dapat diterima oleh pelanggan. Dengan kata lain harga juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi yang cukup tinggi (0,571) dan hasil uji t yang signifikan (0,000). Ini menandakan bahwa harga yang kompetitif atau sesuai dengan nilai produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teori tentang harga menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik terhadap harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2015; Zulkarnaini et al., 2024). Hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan harga, asalkan masih dalam kisaran yang dapat diterima oleh pelanggan, juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini memiliki dampak yang lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan daripada masing-masing faktor secara individual.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan pemahaman bahwa kombinasi faktor-faktor ini memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada masing-masing faktor secara individual.

Secara keseluruhan, hasil uji F menegaskan bahwa secara simultan, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Ahsan Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan, produk, dan menjaga harga yang kompetitif.

Variabel yang paling Dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari nilai koefisien regresi, Harga (0,571) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan Kualitas Layanan (0,217) dan Kualitas Produk (0,293). Ini menunjukkan bahwa dalam konteks Toko Bangunan Ahsan Jaya di Wringinanom, Gresik, harga produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Ahsan Jaya, Wringinanom, Gresik, dibandingkan kualitas layanan dan produk. Temuan ini sesuai teori yang menegaskan dominasi harga dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Rekomendasi

manajemen meliputi penetapan harga yang bijaksana, fleksibel, disesuaikan dengan pasar lokal, sambil perhatikan peningkatan kualitas produk dan layanan. Ini akan membantu Toko Bangunan Ahsan Jaya mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan di tengah persaingan yang ketat.

Bukti empiris yang dihasilkan dari analisis data mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang baik, kualitas produk yang memadai, dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di toko bangunan tersebut. Oleh karena itu, rekomendasi untuk manajemen toko adalah untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan, produk, serta strategi penetapan harga agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom, Gresik. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga secara individu berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, dari hasil penelitian juga terlihat bahwa secara simultan, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. Oleh karena itu, strategi manajemen yang mempertimbangkan kebijakan harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di toko bangunan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Idrus, S. (2023). *Pengembangan Ekonomi Pesantren Melalui Gerakan Wirausaha*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 1–13.
- Danarahmanto, P. A., Azis, Y., Primiana, I., & Kaltum, U. (2023). *Into Model Bisnis Perusahaan Rintisan*. Deepublish.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo.
- Jaenudin, J., & Pratiwi, V. A. (2024). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Analisis pada Belva Wedding Gallery di Majalengka. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(1), 45–52.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Australia.
- Lianawati, R. (2024). Dampak Hospitality terhadap Kepuasan Konsumen di Jonas Photo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 76–84.
- Maghfiroh, S., Sutanto, I. I., & Ulfah, P. (2023). Pengaruh Implementasi Total Performace Scorecard Terhadap Kualitas Dan Impilkasinya Dalam Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 1(2), 94–115.
- Mahardika, K. B. D., Sarofa, U., & Jariyah, J. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Sempol Ayam Frozen Dengan Metode Sigma di UMKM XYZ, Gianyar-Bali. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 199–212.
- Mariyam, Y. S. (2024). *E-Government dalam Pelayanan Publik*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Marliana, L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 19–27.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.
- Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *ENTREPRENEURSHIP: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114.

- Purnomo, M. N., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Suryanata, R., Tombeng, I. Y., Widjaya, K., & Dipo, M. (2024). The Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 168–178.
- Setiawan, A. W., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177.
- Shaleha, W. M. (2023). *Workplace Sprituality dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Karyawan Perbankan Syariah*. Penerbit NEM.
- Steinhardt, G. (2019). *Market-value pricing: definitions, concepts, and processes for market-value centric pricing*. Springer.
- Sulasih, S., Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, M., Purba, P. B., Mistriani, N., Simarmata, J., Dewi, I. K. S. H., & Irdawati, I. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Wadu, R. M. B., & Wirawan, R. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna MacBook di Jakarta Selatan. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 329–339.
- Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2051–2163.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041–1050.
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 49–70.
- Wulandari, O., & Setyawan, A. A. (2024). Pengukuran Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen Jasa Kuliner Mie Gacoan (Studi Kasus pada Mie Gacoan Area Surakarta). *MANAJEMEN DEWANTARA*, 8(1), 112–124.
- Zein, M. H. M. (2023). *Transformasi Birokrasi Pada Abad 4.0*. Sada Kurnia Pustaka.
- Zulkarnaini, Z., Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Fanindia, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 13–22.