JURNAL PUSTAKA MANAJEMEN
Vol. 3. No. 2 (2023) 38-43 E ISSN : 2809-8145
JURNAL PUSAT AKSES KAJIAN MANAJEMEN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA DJAROS SWALAYAN JATI PARIAMAN

Gufran Eldhani[1], Novi Yanti[2], Zaki[3]

[1]Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat
[2,3]Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat
[1]Eldhanigufran@gmail.com [2]noviyanti2401@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of price, service quality and product quality on consumer shopping satisfaction at Djaros Swalayan Jati Pariaman partially and simultaneously. This research was conducted in Kota Pariaman using primary and secondary data, with multiple linear analysis techniques. Based on the partial results (T test) the price variable (X1) is 0.005 <0.05, the service quality variable (X2) is 0.002 <0.05 and the product quality variable (X3) is 0.004 <0.5 which means it has a significant influence on satisfaction Consumer (Y) Shops at Djaros Swalayan Pariaman. Simultaneously (F test) Fcount value 3.408 > FT table 2.70 and Sig. 0.021 is less than <0.05 which means it has a significant effect simultaneously on shopping satisfaction (Y) at Djaros Supermarkets. The value of the coefficient of determination symbolized R2 (R-Square) is 0.584, in other words, the large percentage of variation in Consumer Satisfaction (Y) of Djaros Swalayan Pariaman can be explained by variations of the three independent variables, namely Price (X1) Service Quality (X2) and Product Quality (X3) of 58.40% while the remaining 41.60% is explained by other variables outside of this research.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Djaros Swalayan Jati Pariaman secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di Kota Pariaman menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik analisis linear berganda. Berdasarkan hasil secara parsial (uji T) variabel Harga (X1) adalah 0,005 < 0,05, variabel Kualitas Pelayanan (X2) 0,002 < 0,05 dan variabel Kualitas Produk (X3) 0,004 < 0,5 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berbelanja di Djaros Swalayan Pariaman. Secara simultan (uji F) nlai FHitung 3.408 > FTabel 2,70 dan nilai Sig. 0,021 lebih kecil dari < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Berbelanja (Y) di Djaros Swalayan. Nlai koefisien determinasi yang disimbolkan R2 (R-Square) sebesar 0,584, dengan kata lain besar persentase variasi Kepuasan Konsumen (Y) Djaros Swalayan Pariaman yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebesar 58,40% sedangkan sisanya sebesar 41,60% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penilitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

© 2023 Jurnal Pustaka Manajemen

Submitted : 17-08-2023 | Reviewed : 02-10-2023 | Accepted : 05-10-2023

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh sebab itu, minimarket atau swalayan harus mempertahankan konsumen dan salah satunya adalah mempertahankan Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini.

Menurut Sri Handayani (2017) konsumen (sebagai alih bahasa dari consume), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa" yang dapat diartikan sebagai konsumen adalah setiap orang pemakai produk atau jasa. Sedangkan menurut Rusydi (2017) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang tidak kalah penting dengan pengembangan usaha. Pelanggan puas tentu akan mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang di sediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (Repeat Buying).

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2015) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya di bidang barang, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Adapum maksud Kualitas produk dalam penelitian ini adalah seluruh produk yang di tawarkan oleh Djaros Swalayan kepada konsumen yang akan berbelanja, baik dari segi kebutuhan sehari-hari seperti minyak, beras, tepung, kosmetik, pakaian, makanan serta minuman.

Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, para pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Assauri (2018) kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Selain kualitas produk, yang perlu menjadi perhatian oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang pengadaan barang konsumsi rumah tangga yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga terletak pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat dinamis sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya Assauri, (2015). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang barang, kualitas pelayanan menjadi suatu hal

Submitted : 17-08-2023 | Reviewed : 02-10-2023 | Accepted : 05-10-2023

yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2016), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan /konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Fenomena menjamurnya minimarket atau swalayan juga terjadi di Kota Pariaman. Terdapat beraneka ragam bisnis barang di Pariaman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan klotong; bisnis barang berskala menengah seperti minimarket atau mart; sampai dengan bisnis barang berskala besar seperti Swalayan atau mall. Semakin maraknya ragam barang yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kebutuhan rumah tangga di Pariaman, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis barang rumah tangga yang difokuskan pada salah satu jenis gerai retail yaitu Djraos Swalayan.

Bisnis Minimarket dan Swalayan dewasa ini maju dan berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan perekonomian di Indonesia. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) membuat prediksi pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tahun 2019 akan mencapai 20%. Pertumbuhan tersebut didorong pertumbuhan gerai baru yang diproyeksikan mencapai 3500 gerai, yang terdiri atas 3100 gerai minimarket dan 400 supermarket besar dan negara Indonesia berada diurutan Ketiga setelah India dan China sebagai Negara yang memiliki pertumbuhan ritel terbaik di kawasan Asia.

Salah satu swalayan yang ikut tumbuh dalam perkembangan bisnis ritel adalah Djaros Swalayan yang terletak di Kota Pariaman. Djaros Swalayan menjual berbagai kebutuhan mulai dari primer, sekunder dan juga kebutuhan tertsier, sebab posisinya berada di jalan lintas provinsi sumatera, yang saat ini sudah menjadi salah satu pusat persinggahan dan perdagangan di kota Pariaman. Selain lokasi bisnis strategis, Djaros swalayan juga telah memiliki beberapa titik cabang di Kota dan Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat.

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, Djaros Swalayan selalu melakukan pembenahan sarana prasarana, jenis produk barang yang ditawarkan, dan sumber daya manusia. Ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen diharapkan Djaros Swalayan dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Djaros Swalayan Jati Pariaman. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat kota pariaman dan pernah melakukan berbelanja di Djaros Swalayan. Roscoe dalam Sugiyono (2019) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 100.
b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masingmasing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dalam Sugiyono (2019), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dangan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Fenomena menjamurnya usaha swalayan juga terjadi di Kota Pariaman. Terdapat macam-macam bentuk usaha yang menyediakan berbagai produk di Pariaman dimulai dari yang kecil seperti minimarket hingga swalayan seperti Djaros Swalayan yang menjadi tempat penelitian penulis. Semakin maraknya ragam bentuk usaha yang ditawarkan pasar dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kebutuhan produk harian di Pariaman.

PT. Djaros Swalayan Pariaman merupakan badan usaha terbatas yang bergerak dibidang retail and consumer goods yang didirikan oleh Sidi Zainal sejak 2018 silam. Usaha ini menyediakan berbagai macam produk dari makanan, minuman, pakaian, hingga kebutuhan rumah tangga.

Ditengah gempuran pasar retail and consumer goods yang kian marak di Kota Pariaman, Djaros Swalayan Pariaman selalu berusaha menawarkan berbagai macam produk kebutuhan dan jenis khusus yang ditawarkan pada bidang usahanya/Unique Seliing Point (USP) adalah belanja hemat dan murah.

Submitted : 17-08-2023 | Reviewed : 02-10-2023 | Accepted : 05-10-2023

3.1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Dengan statistika deskriptif kumpulan data yang diperoleh akan tersaji sekarang ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi dari kumpulan data inti yang ada.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga X1	97	31	40	36.29	2.041
Kualitas Pelayanan X2	97	52	69	62.36	2.989
Kualitas Produk X3	97	38	50	45.98	2.765
Kepuasan Konsumen Y	97	20	30	27.15	2.223
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat data hasil pengisian kuisioner dari minimum, maximum dan rata-rata bahwa sumber data primer yang diolah adalah sebanyak 97 data.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya Harga (XI), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Delicius Cafe and Roastery Kota Pariaman. Uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22 for Windows.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.740	6.218		2.049	.043
	Harga X1	.155	.116	.051	2.476	.005
	Kualitas Pelayanan X2	.118	.078	.025	3.238	.002
	Kualitas Produk X3	.245	.083	.304	2.950	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sebagai berikut:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

$Y = 12{,}740 + 0{,}115X1 + 0{,}118X2 + 0{,}245X3 + e$

Dari persamaan regresi linear diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Nilai a = 12,740, berarti jika Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dianggap konstanta perubahannya sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 12,740 satuan.
b. Nilai B1 = 0,115, berarti ketika Harga (X1) naik satu satuan bila variabel lainnya tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,115 kali.
c. Nilai b2 = 0,118, berarti ketika Kualitas Pelayanan (X2) naik satu satuan sedangkan bila variabel lainnya tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,118 kali.
d. Nilai B3= 0,245, berarti ketika Kualitas Produk (X3) naik satu satuan sedangkan bila variabel lainnya tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,245 kali.

3.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 2 pada uji regresi linear berganda didapatkan uji t dengan penjelasan dibawah ini sebagai berikut:

a. Hipotesis pcrtama mcnyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai signifikansi Harga (X1)n0,044 < dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabeln2,476 > 1.66071, yang berarti variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
b. Hipotesis keduanmenyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) n 0,003 < dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabeln3,238 > 1.66071, yang berarti variabel Kualitas Pelayanann(X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
c. Hipotesis ketiganmenyatakan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadapnKepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai signifikansi Keputusan Pembelian (X3) sebesar 0,026 < dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 2,950 > 1.66071, yang berarti variabelnKualitas Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3.4 Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Djaros Swalayan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (B1) sebesar 0,115. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t hitung sebesar 2,476 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Oleh karena koefisien

regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Djaros Swalayan. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen Djaros Swalayan meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen Djaros Swalayan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen makin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja (Y)

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Djaros Swalayan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (B2) sebesar 0,118. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui thitung sebesar 3,238 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Djaros Swalayan. Semakin tinggi kualitas pelayanan Djaros Swalayan maka kepuasan konsumen Djaros Swalayan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012), Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2009), serta dan Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015). Hasil penelitian yang mereka lakukan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena ada variabel lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, ataupun fasilitas. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen.

3.6 Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja (Y)

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Djaros Swalayan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi (B3) sebesar 0,245. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui thitung sebesar 2,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Djaros Swalayan. Semakin tinggi kualitas produk Djaros Swalayan maka kepuasan konsumen Djaros Swalayan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015) serta Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) di mana hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Djaros Swalayan harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan dan minuman baru untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen kembali berkunjung ke Djaros Swalayan untuk membeli produk makanan, minuman dan biji kopi yang disajikan Djaros Swalayan. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu Djaros Swalayan menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk Djaros Swalayan

Submitted : 17-08-2023 | Reviewed : 02-10-2023 | Accepted : 05-10-2023

ditingkatkan maka kepuasan konsumen Djaros Swalayan akan meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Djaros Swalayan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak Djaros Swalayan untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya masyarakat lebih merasa senang untuk berbelanja di Djaros Swalayan. Hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak Djaros Swalayan untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya masyarakat lebih mudah mengenal dan mengetahui tentang produk-produk ini dan melakukan pembelian untuk berbelanja di Djaros Swalayan. Oleh karena itu, menjadi hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak Djaros Swalayan untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya masyarakat lebih berminat untuk berbelanja di Djaros Swalayan.

Daftar Rujukan

[1] Aryani, Dwi, & Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17, No. 2, Mei – Agustus 2010, Hal. 114-126, ISSN: 0854-3844.

[2] Assauri, S. (2012). Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Rajawali Pers.

[3] Azwar, S. (2009). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

[4] Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.

[5] Engel, J.F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. (1994). Perilaku Konsumen Jilid 1. (Terjemahan F.X. Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara. (Edisi asli diterbitkan tahun 1992 oleh The Dryden Press).

[6] Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).

[7] Kuncoro, M. (2001). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: AMP YKPN.

[8] Lovelock, C., J. Wirtz, & J. Mussry. (2010). Pemasaran Jasa Jilid II. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey).

[9] Lumintang, G., & R. Jopie J. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1, Maret 2015, Hal. 1291-1302, ISSN: 2303-1174.

[10] Moenir, A. S. (2002). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

[11] Mowen, J. C., & M. Minor. (2002). Perilaku Konsumen Jilid I. (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2001 oleh Harcourt College Publisher).

[12] Mowen, J. C., & M. Minor. (2002). Perilaku Konsumen Jilid II. (Terjemahan Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2001 oleh Harcourt College Publisher).

[13] Muhson, A. (2005). Diktat Mata Kuliah Aplikasi Komputer. Yogyakarta: FIS UNY.

[14] Muhson, A. (2015). Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut. Yogyakarta: FE UNY.

[15] Peter, J. P., & J. C. Olson. (1999). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I. (Terjemahan Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 1996 oleh Richard D. Irwin, Inc.).

[16] Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal, Vol. 1 No. 4, Agustus 2012.

[17] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta:

[18] Andi. Simamora, H. (2000). Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.

[19] Simamora, H. (2000). Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.

[20] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

[21] Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

[22] Usmara. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books

[23] Widodo, T. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

[24] Wood, M. B. (2009). Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga. (Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).

[25] Yesenia, & E. H. Siregar. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 5 No. 3, Desember 2014, Hal. 183-199.

Submitted : 17-08-2023 | Reviewed : 02-10-2023 | Accepted : 05-10-2023