



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Mitra Swalayan” Kartasura

Tiara Kartika Sari¹, Khabib Alia Akhmad², Esti Dwi Rahmawati³

¹⁻³ Universitas Duta Bangsa Surakarta

Korespondensi penulis: tiarakartika964@gmail.com¹, khabib_alia@udb.ac.id²

Abstract. The increasing growth of the industry now can cause competition in companies, one of which is the retail business. Where must be able to compete competitively to understand consumers. Companies need to implement more rigorous and innovative strategies in developing businesses, so as to meet the satisfaction of consumers. This study aims to determine the effect of service quality, product completeness, and product prices on customer satisfaction at "Mitra Swalayan" Kartasura. This study uses quantitative methods, and sampling is a non-probability sampling technique with purposive sampling type where sampling is done using certain considerations. The sample taken was 100 respondents. The study used multiple liner regression analysis techniques and hypothesis testing which were analyzed using SPSS 25 software. This study has independent variables and dependent variables. Where the independent variable is Service Quality (X1), Product Completeness (X2), and Product Price (X3), for the dependent variable, namely Customer Satisfaction (Y). The results showed that (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (2) Product Completeness has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) Product Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (4) Service Quality, Product Completeness, and Product Price simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Completeness, Product Price, Customer Satisfaction.

Abstrak. Pertumbuhan industri sekarang yang semakin meningkat dapat menyebabkan persaingan pada perusahaan salah satunya bisnis ritel. Dimana harus mampu bersaing secara kompetitif untuk memahami konsumen. Perusahaan perlu menerapkan strategi lebih ketat dan inovatif dalam mengembangkan usaha, sehingga dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada “Mitra Swalayan” Kartasura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengambilan sampel yaitu teknik non-probability sampling dengan tipe purposive sampling yang mana pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis yang dianalisis menggunakan software SPSS 25. Penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen terdapat Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Harga Produk (X3), untuk variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. (2) Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. (3) Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. (4) Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen..

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga Produk, Kepuasan Konsumen.

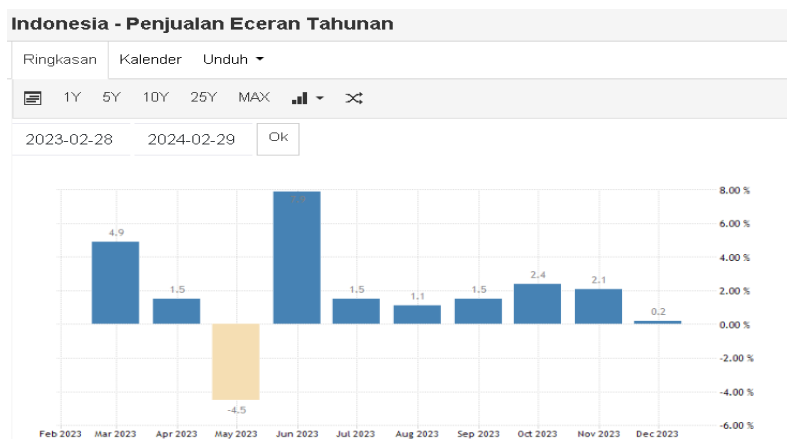
1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri pada saat ini yang semakin meningkat dengan cepat, hal tersebut dapat terjadi pada segala bidang jenis usaha. Dimana Perusahaan industri yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan wajib menghadapi persaingan yang lebih ketat, sehingga perusahaan dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Untuk membangun suatu kepuasan dari konsumen sehingga perlu persaingan bisnis dalam kategori tertentu, salah satunya di bidang ritel yang banyak diminati masyarakat karena semua kalangan yang membutuhkan.

Perkembangan wirausaha dalam bisnis ritel semakin meningkat, sehingga ketatnya persaingan dalam bisnis ritel tidak bisa dipungkiri. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih baik untuk persaingan bisnis yang lebih ketat dengan perusahaan dalam bidang yang sama.

Perusahaan perlu menyediakan kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga produk yang baik dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumennya. Sehingga terdapat beberapa konsumen menjadikan Mitra

Swalayan sebagai tujuan perbelanjaan pada bisnis ritel. Produk yang beragam dapat mengakibatkan persaingan usaha semakin ketat dalam mempromosikan produknya. Persaingan produk tidak hanya dilihat dari unsur merek, kualitas, dan kelengkapan produk yang menjadi titik pusat perhatian, melainkan juga perusahaan wajib membangun harga produk yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kelengkapan berbagai produk serta yang paling penting ialah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel Eceran di Indonesia

(Sumber : Trading Economics Bank Indonesia, 2024)

Penjualan ritel yang ada di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan dari setiap bulannya, tepatnya pada tahun 2023. Mulai dari bulan Maret menunjukkan angka presentase 4,9% dan pada bulan April menunjukkan angka presentase 1,5%. Sehingga, diketahui dari bulan Maret menuju bulan April mengalami penurunan sebanyak 3,4%. Angka presentase pada bulan Mei menunjukkan -4,5%, sehingga diketahui pada bulan April menuju bulan Mei mengalami penurunan sebanyak 6%. Bulan Juni menunjukkan angka presentase 8%, sehingga diketahui bahwa pada bulan Mei menuju bulan April mengalami peningkatan sebanyak 12,5%. Bulan Juli menunjukkan angka presentase 1,5%, sehingga diketahui dari bulan Juni menuju bulan Juli mengalami penurunan sebanyak 6,5%. Bulan Agustus menunjukkan angka presentase 1,1%, sehingga diketahui dari bulan Juli menuju bulan Agustus mengalami penurunan sebanyak 0,4%. Bulan September menunjukkan angka presentase 1,5%, sehingga diketahui bahwa pada bulan Agustus menuju bulan September mengalami peningkatan sebanyak 0,4%.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan dengan mengimplementasikan harga yang bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang akan menimbulkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut saling bergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga (Melisa, 2021).

Perusahaan bisnis ritel modern yang saat ini semakin banyak muncul dikehidupan masyarakat sekitar kita sehingga semakin meningkat persaingan perusahaan dengan bisnis yang sama. Perusahaan ritel memiliki sistem dengan menawarkan pasar modern yaitu sistem pelayanan mandiri atau konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai kebutuhan dengan produk yang telah disediakan oleh perusahaan secara berkelompok menurut jenis produknya, dan dijual eceran atau grosir seperti layaknya minimarket, supermarket yang tetap dilayani oleh petugas swalayan tersebut atau karyawan.

Persaingan bisnis Mitra Swalayan Kartasura yang semakin ramai membuat pelaku bisnis harus memiliki banyak cara dan strategi yang lebih baik lagi sebagai evaluasi dan diterapkan kedepannya. Seperti akan adanya hal lain yaitu memiliki pesaing dengan usaha dan konsep yang sama sehingga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan satuan sebagai ukuran (barang dan jasa) yang akan ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Tjiptono,

2015). Konsumen akan memilih swalayan yang memiliki pelayanan yang baik, pilihan produk lengkap, dan harga yang terjangkau. Mitra Swalayan Kartasura menawarkan/menyediakan berbagai jenis barang antara lain kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan pokok, kebutuhan dapur, perabotan rumah tangga, elektronik, dan lainnya. Mitra Swalayan Kartasura menyediakan dan menjual barang atau produk baik eceran atau satuan, tetapi juga menyediakan stok barang untuk menjual barang secara grosir atau banyak sekaligus.

Terdapat penelitian yang terdahulu, ditemukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dora (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki hasil yang berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) mendapatkan hasil kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dora (2022) bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga pada kepuasan konsumen memiliki hasil yang tidak konsisten. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Mitra Swalayan” Kartasura**.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pelaksanaan,, penganalisaan, dan pengawasan suatu program-program yang akan ditujukan dengan tujuan untuk mengadakan pertukaran dengan segmen pasar yang dituju untuk mencapai suatu tujuan (Kotler, 2015). Didefinisikan juga bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat baik individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk/nilai dengan orang lain (Kotler, 2016).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk dari penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterapkan dari pemilik usaha dan akan diterima oleh konsumen dengan tingkat pelayanan yang akan diharapkan (Kotler, 2015). Salah satu tokoh memaparkan penjelasan dimana kualitas pelayanan diartikan sebagai cakupan dari keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik baik produk ataupun jasa terkait antara mampu atau tidaknya suatu pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan (Lupiyoadi, 2023). kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang mampu mempengaruhi konsumen dan sebagai salah satu hal yang diperlukan konsumen dengan memenuhi harapan yang diinginkan dengan baik. Menciptakan pelayanan dinyatakan dengan yang berkualitas dari sudut pandang pengguna adalah membangun interaksi hubungan yang baik antara publik (pemilik usaha) dan pemerintah (konsumen) sehingga pelayanan dapat diberikan dengan secara baik (Gaster, 1995).

2.3 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dalam pelaku bisnis pada bidang ritel sangat diperlukan untuk menarik banyak konsumen. Kelengkapan produk diartikan bahwa banyak orang berpikir sebuah produk atau jasa merupakan tawaran yang berwujud, namun produk tersebut sebenarnya bisa lebih dari itu atau dapat didefinisikan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke segmen pasar untuk memenuhi kepuasan, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Kelengkapan produk juga diungkapkan bahwa kelengkapan yang menyangkut jenis produk pengecer harus cocok dengan yang diharapkan konsumen, dilain hal itu pilihan produk yang beragam menjadi unsur penting dalam ajang persaingan (Utami, 2017).

2.4 Harga Produk

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan atau konsumen, karena sebagai konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Harga juga menjadi salah satu penentu suatu keberhasilan perusahaan, karena harga dianggap dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari Perusahaan (Habibah, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk sebuah produk, barang, jasa, atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat,

kepemilikan, atau penggunaan dari produk dan jasa yang akan digunakan (Kotler & Armstrong, 2016).

2.5 Kepuasan Konsumen

Konsumen memiliki rasa kepuasan berbeda dari satu dengan yang lainnya, sehingga rasa puas konsumen dapat diwujudkan dari beberapa faktor. Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang disampaikan oleh konsumen mengenai ciri atau keistimewaan dari produk, jasa, atau produk dari pemilik bisnis itu sendiri, yang telah menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Rufliansyah, 2020). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan dengan keseluruhan sikap dari konsumen sebagai hasil untuk dari evaluasi terhadap pelaku bisnis mereka akan tentang produk tersebut (Mowen, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian penulis dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Merujuk sebagai pendapat metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan positivistic (data yang konkrit), data yang diperoleh dalam bentuk numerik yang kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan statistik yang berfungsi sebagai media penguji perhitungan terkait persoalan pada penelitian agar dapat ditemukan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Kemudian data yang telah dikumpulkan dapat diproses melalui uji validitas dengan menggunakan sistem atau program SPSS 25 untuk mempermudah analisis suatu data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Normalitas

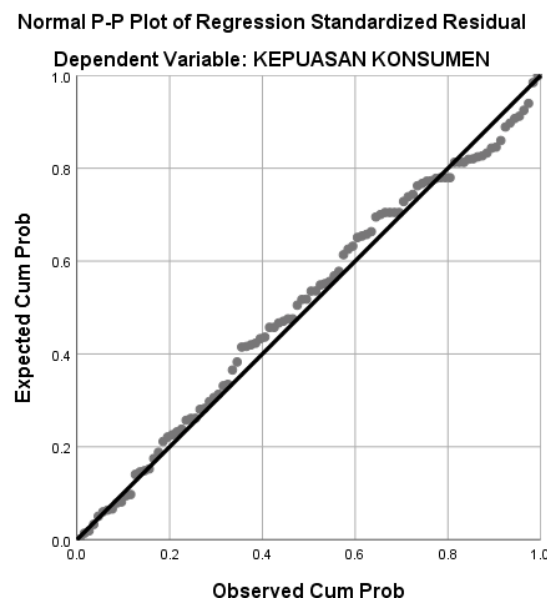
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04032672
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan data 100 sampel responden yang dilakukan untuk pengujian variabel Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dibuktikan bahwa hasil nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki hasil distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal P-P Plot untuk mengetahui model regresi variabel tersebut memiliki hasil terdistribusi normal atau tidak yang dapat dipaparkan pada gambar di bawah :



Gambar 4.1.1 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot of Regression)

(Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024)

Berdasarkan pada gambar normal P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis normal menunjukkan dimana keadaan data yang mengikuti distribusi normal. Karena memiliki hasil data yaitu titik-titik berada di sekitar atau dekat dengan garis normal, maka disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.570	1.820		3.061	.003		
KUALITAS PELAYANAN	.242	.110	.254	2.195	.031	.426	2.346
KELENGKAPAN PRODUK	.198	.091	.218	2.177	.032	.572	1.750
HARGA PRODUK	.293	.111	.295	2.629	.010	.454	2.204

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka hasil tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dari indikator ketiga variabel independen tersebut mampu memahami variabel dependen. Sebaliknya jika terjadi multikolinearitas indikator dari variabel independen kurang dapat diandalkan untuk memahami variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 4.1.3 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.426	2.346	Tidak terjadi multikolinearitas
Kelengkapan Produk	.572	1.750	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Produk	.454	2.204	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2024

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.102	.054		1.889	.062
KUALITAS PELAYANAN	-.006	.003	-.295	-1.936	.056
KELENGKAPAN PRODUK	-.001	.003	-.064	-.488	.627
HARGA PRODUK	.006	.003	.273	1.853	.067

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,056, variabel kelengkapan produk adalah 0,627, dan variabel harga produk adalah 0,067. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga tingkat kepercayaan seluruh indikator pada setiap variabel semakin tinggi.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	1.820		3.061	.003
	KUALITAS PELAYANAN	.242	.110	.254	2.195	.031
	KELENGKAPAN PRODUK	.198	.091	.218	2.177	.032
	HARGA PRODUK	.293	.111	.295	2.629	.010
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien β merupakan bentuk dari persamaan yang dapat disimpulkan model regresinya yaitu :

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

$$Y = 5,570 + 0,242 X_1 + 0,198 X_2 + 0,293 X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan yang telah dipaparkan di atas maka dapat dijadikan acuan untuk dilakukan interpretasi sebagai berikut :

- 1) Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai dari konstanta (a) adalah 5,570 yang dapat diartikan jika variabel independen kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2), dan harga produk (X3) memiliki nilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 5,570.
- 2) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,242. Sehingga dimana setiap variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,242 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien variabel kelengkapan produk (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,198. Sehingga dimana setiap variabel kelengkapan produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan pada

variabel kepuasan konsumen sebesar 0,198 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- 4) Nilai koefisien variabel harga produk (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,293. Sehingga dimana setiap variabel harga produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,293 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.1.5 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.1.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.570	1.820		3.061
	KUALITAS PELAYANAN	.242	.110	.254	.031
	KELENGKAPAN PRODUK	.198	.091	.218	.032
	HARGA PRODUK	.293	.111	.295	.010

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Uji Hipotesis Satu (H1)

Diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,195 > 1,985$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Uji Hipotesis Dua (H2)

Diketahui variabel kelengkapan produk memiliki nilai sig. yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,177 > 1,985$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang sehingga dapat diartikan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c) Uji Hipotesis Tiga (H3)

Diketahui variabel harga produk memiliki nilai sig. yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,629 >$

1,985. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang sehingga dapat diartikan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.1.6 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.1.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.710	3	112.903	26.299	.000 ^b
	Residual	412.130	96	4.293		
	Total	750.840	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari uji F di atas diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 26,299 dan nilai sig. sebesar 0.000. Untuk mengetahui nilai f_{tabel} yaitu menggunakan df1 dan df2 dimana menggunakan nilai sig. 0,05 diketahui df1 yaitu k-1, dan df2 yaitu n-k sehingga diketahui df2 yaitu sebanyak 96. Melalui hitungan tersebut diketahui nilai dari f_{tabel} yaitu sebesar 2,70.

Hal ini diketahui bahwa nilai f_{hitung} (26,299) > f_{tabel} (2,70) dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sesuai dengan karakteristik di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian Hipotesis Empat (H4) diterima yang berarti memiliki pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Harga Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.759	1.03598
a. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,759. Hal tersebut diartikan bahwa sebesar 75,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk. Sehingga kemampuan untuk memprediksi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sementara itu dapat dijelaskan bahwa sisanya yaitu sebesar 24,1% suatu kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor atau indikator yang lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian di atas diperoleh bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. Hasil tersebut diketahui melalui hasil analisis data dengan menggunakan bantuan olah data yaitu SPSS *statistic 25 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui Kualitas Konsumen (X1) memiliki nilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dibuktikan melalui uji t yang mana hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,195 > 1,985$) dan hasil dari nilai sig. $0,031 < 0,05$. Hal tersebut disimpulkan bahwa H1 diterima dan membuktikan dari hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Sw

4.2.2 Pengaruh Kelengkapan Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian di atas diperoleh bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. Hasil tersebut diketahui melalui hasil analisis data dengan menggunakan bantuan olah data yaitu SPSS *statistic 25 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui Kelengkapan Produk (X2) memiliki nilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dibuktikan melalui uji t yang mana hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,177 > 1,985$) dan hasil dari nilai sig. $0,032 < 0,05$. Hal tersebut disimpulkan bahwa H2 diterima dan membuktikan dari hipotesis yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. alayan Kartasura.

4.2.3 Pengaruh Harga Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian di atas diperoleh bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. Hasil tersebut diketahui melalui hasil analisis data dengan menggunakan bantuan olah data yaitu SPSS *statistic 25 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui Harga Produk (X3) memiliki nilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini dibuktikan melalui uji t yang mana hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,629 > 1,985$) dan hasil dari nilai sig. $0,010 < 0,05$. Hal tersebut disimpulkan bahwa H3 diterima dan membuktikan dari hipotesis yang menyatakan harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Harga Produk (X3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian di atas diperoleh bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura. Hasil tersebut diketahui melalui hasil analisis data dengan menggunakan bantuan olah data yaitu SPSS *statistic 25 for windows*. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang mana hasil dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,299 > 2,70$). Disimpulkan bahwa H4 diterima dan membuktikan dari hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.
- 2) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.
- 3) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.

- 4) Kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penelitian ini memiliki beberapa yang perlu diperbaiki dan diperhatikan untuk penelitian selanjutnya :

- 1) Bagi Mitra Swalayan Kartasura

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik, bersikap ramah, memberikan rasa aman dan nyaman, serta mampu memahami yang dibutuhkan dari konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Meningkatkan kelengkapan produk yang ditawarkan dan disediakan dengan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Mempertahankan harga produk yang terjangkau secara berkala, dan memberikan harga produk yang bervariasi sesuai dengan manfaat produk, sehingga hal tersebut mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mempertimbangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain sehingga penelitian memiliki hasil yang berbeda atau lebih baik. Seperti menambahkan variabel citra merek, lokasi, dan variabel lain yang dapat mendukung suatu penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, R. N., & Maskan, M. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Welijo Lamongan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Arest. (2024, Maret 17). Profil Mitra Toserba & Swalayan Group. Retrieved from Arest.Web.Id: <https://arest.web.id/content/mitra-toserba-swalayan-group>
- Arikunto. (2013). Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 149.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). Konsep pelayanan perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 140.
- Dewi. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara online. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 297.

- Dora, L. D. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 5135-5146.
- Emor, J. I., Willem, T. J., & Mirah, R. H. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 5407.
- Gaster. (1995). Kualitas layanan administrasi akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 96.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert. (2022). Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 77.
- Habibah. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11.
- Haryanto. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 165.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 413-423.
- Jacobus, T. S., Lumanaw, B., & Raymond, K. C. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 90.
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 329-339.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Foto Copy Dwiyan di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 60.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Lupiyoadi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga (studi kasus konsumen Tukol Sport Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 157.
- Melisa. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11.
- Moenir, & Fadla. (2020). Konsep pelayanan perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 140.
- Moenir. (2018). Konsep pelayanan perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 139.
- Mowen, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 129.
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2007). Analisis korelasi, regresi, dan jalur dalam penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Mukarom, & Laksana. (2015). Kualitas layanan administrasi akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 96.
- Prasetya, B. V., Farida, U., & Wijayanto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga (studi kasus konsumen Tukol Sport Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 155-169.
- Putro. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Wadai Mama Pia di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 176.
- Ratnasari, T. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 330-331.
- Rufliansyah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 129.
- Salman, A. B., Muzakkir, & Naida. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang Kabupaten Wajo. *Journal of Economic*, 37-43.
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. (2021). The impact of individual and technological factors on online customer satisfaction and repurchase intention: The moderating role of eWOM and personality. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 23-44.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1801-1821.

- Simamora. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 164.
- Siregar, & Abubakar. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *E-Jurnal Unsirat*, 48.
- Stanton. (2023). Analisis produk usaha Klepon Melting Slebew. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Foto Copy Dwiyan di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 58-67.
- Syah, A. (2021). Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tantri. (2019). Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 924.
- Tjiptono, & Chandra. (2020). Loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Journal of Management and Business*, 134.
- Tjiptono, & Sunyoto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *E-Jurnal Unsirat*, 48.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12.
- Trading Economics Bank Indonesia. (2024). Retrieved from <https://id.tradingeconomics.com:https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- Utami. (2017). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Ecky. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 14-26.
- Yosin. (2020). Pengaruh dan efektifitas media sosial pada proses pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah: Studi kasus di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZWASHAL) Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2540.