

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIBERTY MART WATULIMO  
TRENGGALEK**

Oleh

**Laura Dhea Dora**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah  
Tulungagung**

**E-mail: [lauradheadora123@gmail.com](mailto:lauradheadora123@gmail.com)**

**Abstract**

*Consumers are factors that play an important role for the sustainability of a business. Without consumers, the business cannot operate properly. Therefore, customer satisfaction is one of the things that need to be considered by business owners. This study aims to examine the effect of partially and simultaneously the variables of price, service quality and product completeness on consumer satisfaction. The research method applied is quantitative and sampling using accidental sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents, who accidentally met and matched the criteria determined by the researcher. The analytical tools used in this research are validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (f test) and determinant coefficients. Based on the results of the t test, it is stated that partially the price and product completeness variables have no significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, the service quality variable partially has a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the F test, it can be concluded that simultaneously the variables of price, service quality and product completeness have an influence on consumer satisfaction. Consumer satisfaction can be explained by the price, quality service and completeness of the product by 23,6%. While the remaining 76,4% can be explained by factors outside the study*

**Keyword: Price, Service Quality, Product Completeness, Consumer Satisfaction**

**PENDAHULUAN**

Industri ritel merupakan industri yang berperan signifikan terhadap laju perekonomian di Indonesia. Di Indonesia sendiri industri ritel memiliki potensi yang tergolong cukup besar. Perkembangan industri ritel di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan semakin mudahnya dijumpai usaha ritel di berbagai daerah baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan. Keberadaan ritel sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena merupakan salah satu rantai distribusi produk dari produsen ke konsumen. Semakin dekat keberadaan ritel dengan masyarakat akan semakin memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan.

Liberty Mart adalah salah satu mart atau toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti produk kecantikan, kesehatan, kebersihan, fashion, makanan ringan hingga alat tulis. Liberty Mart sudah beroperasi sejak bulan Agustus tahun 2009 hingga saat ini dan menjadi salah satu mart yang paling lama berdiri di Kecamatan Watulimo. Namun dalam perkembangannya, kian banyak bermunculan usaha ritel sejenis sekaligus menyediakan ragam produk serupa yang memicu timbulnya persaingan dalam mendapatkan konsumen.

Supaya dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, Liberty Mart perlu meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi

konsumennya. Upaya yang dilakukan dalam persaingan ini adalah dengan memiliki pemahaman secara mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen akan membantu perusahaan dalam mengambil langkah yang lebih efektif untuk mendapatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan pegawai yang ramah serta menyediakan ragam produk yang lebih bervariasi. Hal ini didukung oleh pendapat Indrasari (2019: 82), seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pernyataan tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa ada kaitan yang erat antara kepuasan konsumen dan kelangsungan usaha sebuah bisnis.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016; Ihza & Shomad, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sunarsi, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari (Ibrahim & Thawil, 2019) yang dilakukan di sebuah stasiun televisi, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, 2018; Anjarwan, 2018) dapat membuktikan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bermaksud untuk meneliti faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yakni sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang

tepat guna mencapai tujuan ataupun target dari perusahaan terkait kepuasan konsumen. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Satriadi, dkk (2021: 103) mendefinisikan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berfungsi sebagai alat pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan Indrasari (2019: 36) menerangkan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa sekaligus pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan terdapat empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan daya saing (Cahyani & Sitohang, 2016: 6).

### Kualitas Pelayanan

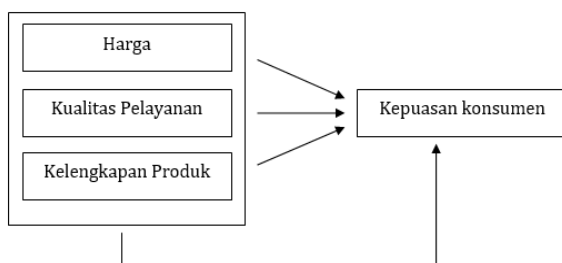
Lewis & Booms (1983) mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Parasuraman, dkk mengatakan apabila kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif (Tjiptono & Chandra, 2011: 180). Parasuraman, dkk menyebutkan 5 indikator kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) (Tjiptono & Chandra, 2011: 198).

### Kelengkapan produk

Engel menjelaskan bahwa kelengkapan produk yaitu berkaitan dengan kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut dalam sebuah toko. Dengan kata lain kelengkapan produk yakni beserta atributnya meliputi merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut dalam sebuah toko. Philip Kotler dalam Widya Utami (2010) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kelengkapan produk adalah variasi merk produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk dan variasi kelengkapan produk (Indrasari, 2019: 32).

### Kepuasan Konsumen

Mengutip dari Kotler dan Keller (2009: 177), kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan atas sebuah produk atau jasa dengan hasil yang diperolehnya. Jika konsumen merasa senang dan puas, akan sangat mungkin bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan ke orang lain. Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) dalam Tjiotono & Chandra (2011: 292) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang yang dimiliki ketika meraih sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi. Menurut Tjiotono (2009) dalam Indrasari (2019: 92) indikator penentu kepuasan konsumen ada tiga yaitu kesesuaian dengan harapan konsumen, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain.



**Gambar 1. Kerangka Operasional**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara parsial.

$H_1$ : terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara parsial.

2.  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara parsial.

$H_2$ : terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara parsial.

3.  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara parsial.

$H_3$ : terdapat pengaruh kelengkapan produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara parsial.

4.  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kelengkapan produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara simultan.

$H_4$ : terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kelengkapan produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Liberty Mart Watulimo Trenggalek secara simultan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian

asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sejak awal hingga desain penelitiannya disusun dengan sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas (Noor, 2015: 18). Sedangkan jenis penelitian asosiatif yaitu menyatakan hubungan 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 38). Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen. Dimana harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

### Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Liberty Mart. Dalam penelitian ini populasi tidak terhingga atau tidak teridentifikasi jumlahnya dan sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden.

Jumlah ini ditetapkan berdasarkan rumus Wibisono. Rumus Wibisono dalam Riduan dan Akdon yang dikutip oleh (Nasution, 2019: 62) digunakan untuk menghitung sampel yang populasinya tidak diketahui. Perumusannya adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{\left( \left( \frac{Z_{\alpha}}{2} \cdot \sigma \right) \right)^2}{e} \right\}$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96,0,25)^2}{5\%} \right\}$$

$$N = 96,04 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$ , maka  $Z_{0,05} = 1,96$

$\sigma$  = standar deviasi

e = margin error atau tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. *Accidental*

*sampling* memiliki ciri utama yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan anggota populasi yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti (Hardani, dkk, 2020: 368). Teknik sampling ini dipilih karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak terdapat kerangka sampel yang memadai dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga (Priyono, 2008: 118). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali dan usia minimal 18 tahun.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh sampel penelitian. Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau pertanyaan/ Pernyataan secara tertulis kepada responden terpilih terkait harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan kepuasan konsumen.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji F dan uji t) dan koefisien determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut Wiratna dan Poly (2012: 177) menerangkan, uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan tiap butir instrumen penelitian yang mendefinisikan tiap variabel. Valid tidaknya suatu instrumen tergantung pada kemampuan tiap butir pertanyaan dalam mencapai pengukuran yang diinginkan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas

dengan membandingkan hasil signifikansi  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Sebuah instrumen dikatakan valid jika hasil signifikan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengujian validitas mengambil 30 responden diketahui nilai  $r_{tabel}$  0.361 dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Status
Harga (X1)	X1.1	0.805	0.361	Valid
	X1.2	0.448	0.361	Valid
	X1.3	0.844	0.361	Valid
	X1.4	0.492	0.361	Valid
	X1.5	0.844	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.960	0.361	Valid
	X2.2	0.837	0.361	Valid
	X2.3	0.789	0.361	Valid
	X2.4	0.875	0.361	Valid
	X2.5	0.769	0.361	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0.889	0.361	Valid
	X3.2	0.585	0.361	Valid
	X3.3	0.829	0.361	Valid
	X3.4	0.714	0.361	Valid
	X3.5	0.923	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.801	0.361	Valid
	Y.2	0.810	0.361	Valid
	Y.3	0.844	0.361	Valid
	Y.4	0.780	0.361	Valid
	Y.5	0.801	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan dari variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid yang diterangkan oleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur keandalan atau kestabilan suatu instrumen dalam penelitian. Instrumen yang reliabel menunjukkan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Jika hasil *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka data tersebut dikatakan semakin reliabel (Wiratna dan Poly, 2012: 186)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Harga (X1)	0.714	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.899	5	Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0.833	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.863	5	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Dari hasil pengujian dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 yang berarti tiap item pertanyaan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi. Pengujian normalitas data dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) kurang dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Data yang diharapkan adalah data yang berdistribusi normal (Purnomo, 2016: 93)

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-smirnov z	.670
Asymp. Sig (2-tailed)	.760
a. Test distribution is Normal	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig yaitu  $0.760 > 0.05$ . Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Gunawan (2018:133-140), Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas atau independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Cara mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika

VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 maka data dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
HARGA	0,943	1.061	Tidak terjadi Multikolinearitas
KUALITAS PELAYANAN	0,959	1.043	Tidak terjadi Multikolinearitas
KELENGKAPAN PRODUK	0,981	1.020	Tidak terjadi Multikolinearitas

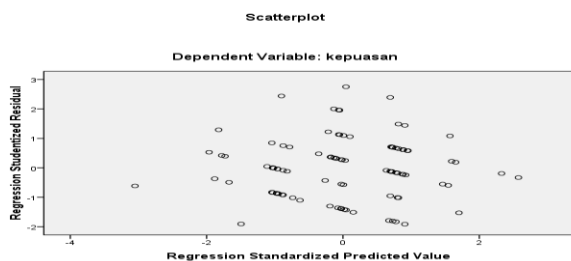
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 dimana kondisi ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang telah ditetapkan maka dengan ini berarti model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) atau bisa dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah uji untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya melalui grafik *Scatterplot*. Jika titik yang muncul membentuk suatu pola atau gambar tertentu maka terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika titik yang muncul menyebar antara di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016: 125-129)

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Dari gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola atau gambar tertentu yang jelas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara linear (Purnomo, 2016: 161). Dalam hal ini harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumen
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = koefisien regresi
- x1 = harga
- x2 = kualitas pelayanan
- x3 = kelengkapan produk
- e = standar error

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. constant	8.239	2.766		2.979	.004
harga	.055	.090	.056	.609	.544
pelayanan	.563	.109	.472	5.181	.000
produk	-.008	.024	-.031	-.346	.730

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

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

$$Y = 8,239 + (0,055)X_1 + (0,563)X_2 + (-0,008)X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 8,239 menyatakan bahwa jika nilai variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) dalam keadaan konstan maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 8,239.

- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.055 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari variabel harga (X1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.055. Jika terjadi penurunan 1 satuan dari variabel harga (X1) maka kepuasan konsumen juga akan menurun sebesar 0.055.
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.563 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.563. Jika terjadi penurunan 1 satuan dari variabel kualitas pelayanan (X2) maka kepuasan konsumen juga akan menurun sebesar 0.563.
- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar -0.008 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari kelengkapan produk (X3) maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0.008. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dari kelengkapan produk (X3) maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.008.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bermaksud untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05. F tabel tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%,  $F = (k;n-k) = (3;100-3) = (3;97)$  dimana kolom ke 3 baris ke 97 maka diperoleh F tabel 2.70. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau signifikan  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (Purnomo, 2016: 169).

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.326	3	14.442	9.873	.000
Residual	140.434	96	1.463		
Total	183.760	99			

a. Predictors: (Constant), produk, pelayanan, harga  
 b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $9,873 > 2,70$  dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang maknanya terdapat pengaruh secara simultan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Liberty Mart Watulimo Trenggalek.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t untuk mengetahui bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) secara individual dengan level signifikan 5%. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, hasil  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%,  $t = (\alpha/2;n-k-1) = (0,05/2;100-3-1) = (0,025 ; 96)$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Purnomo, 2016: 1720-172).

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.239	2.766		2.979	.004
	harga	.055	.090	.056	.609	.544
	pelayanan	.563	.109	.472	5.181	.000
	produk	-.008	.024	-.031	-.346	.730

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Variabel harga (X1) memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$  yaitu  $0.609 < 1.985$  dan  $0.544 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.
- (2) Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0.05$  yaitu  $5.181 > 1.985$  dan  $0.000 <$

0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang maknanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.

- (3) Variabel kelengkapan produk ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$  yaitu  $-0.346 < 1.985$  dan  $0.730 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang artinya variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.

**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) ditujukan untuk mengukur tingkat pengaruh antara variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Angka hasil perolehan uji akan diubah ke bentuk persen, yang mewakili prosentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016: 167-168).

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.236	.212	1.209

A. Predictors: (constant), produk, pelayanan, harga

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,236 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 23,6%, sedangkan 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan sejumlah biaya yang ditetapkan oleh perusahaan atas sebuah produk

atau jasa dan kemudian dibebankan kepada konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Harga berdampak besar terhadap kepuasan konsumen. Semakin murah harga suatu produk atau jasa maka konsumen akan semakin puas. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang diberikan akan memicu ketidakpuasan dan konsumen akan beralih ke kompetitor. Hal ini tentu mengancam keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan variabel harga ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$  yaitu  $0.609 < 1.985$  dan  $0.544 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. Hal ini dapat terjadi karena konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh Liberty Mart masih di atas harga yang ditawarkan oleh pasarnya sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, Indra, dkk (2019) yang menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterimanya. Ketika pelayanan yang diterima oleh konsumen mencapai harapan maka konsumen akan merasa senang dan puas. Perasaan senang dan puas yang dimiliki oleh konsumen akan menimbulkan anggapan atau persepsi yang baik terhadap perusahaan dan konsumen tersebut akan potensial menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0.05$  yaitu  $5.181 > 1.985$  dan  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang maknanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan



terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. Hasil uji t tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Liberty Mart kepada konsumennya telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dan semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan level kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Sulistyawati, dkk (2015) yang dilakukan di sebuah restoran menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kelengkapan produk merupakan ciri keragaman merk, kualitas, manfaat dan variasi produk. Kelengkapan produk menjadi faktor penting dalam usaha ritel dalam menjangkau konsumennya. Semakin lengkap produk yang dijual dalam sebuah mart atau toko maka semakin menarik konsumen untuk berkunjung. Konsep *one stop shopping* lebih disukai oleh konsumen karena dianggap memberikan efisiensi waktu, tenaga dan biaya saat berbelanja. Berdasarkan hasil penghitungan uji t ditemukan bahwa variabel kelengkapan produk (X3) mempunyai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai  $sig. > 0.05$  yaitu  $-0.346 < 1.985$  dan  $0.730 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang artinya variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap kelengkapan produk yang disediakan oleh Liberty Mart masih kurang dan tidak mampu memenuhi harapan konsumen sehingga variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harahap, dkk (2018) yang menyebutkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Faktor harga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Penetapan harga menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan puas atau tidaknya dalam berbelanja di sebuah toko. Kualitas pelayanan menjadi wajah atau perwakilan dari baik tidaknya sumber daya manusia yang dipekerjakan di sebuah perusahaan. Sumber daya manusia yang baik mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menyampaikan produk dengan baik yang dicerminkan dalam bentuk kualitas pelayanan yang maksimal. Jika kualitas pelayanan yang diberikan maksimal, maka konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk berbelanja di sebuah toko sehingga timbul perasaan puas dan ingin berkunjung kembali. Konsumen menyukai berbelanja di satu tempat dimana dalam sekali belanja terdapat semua kebutuhan sekaligus keinginan mereka atau dikenal dengan istilah *one-stop-shopping* sehingga konsumen dapat efisien dalam menggunakan waktu, tenaga dan biaya. Manfaat yang didapatkan dari konsep *one-stop-shopping* ini dapat menimbulkan perasaan puas bagi konsumen. Jadi kelengkapan produk disini perlu menjadi perhatian bagi para pelaku usaha ritel. Berdasarkan hasil uji F terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan uji F dengan perolehan hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $9,873 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada pengujian variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Liberty Mart Watulimo Trenggalek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek:

- 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.
- 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.
- 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.
- 4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek.
- 5) Kepuasan konsumen Liberty Mart dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sebesar 23,6%. Sementara sisanya 76,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjarwan, Sulistyono. 2018. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara, Vol 1 No. 3
- [2] Cahyani, Febby Gita, Sonang Sitohang. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5 No. 3
- [3] Ibrahim, Malik, Sitti Marijam Thawil. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), Vol 4 No. 1
- [4] Ihza, Dewa Mauliwarma Alwendho, Ruslan Shomad. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Inti Tani Utama Sambi*. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol 7 No. 1
- [5] Indra, Dolly, dkk. 2019. *Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial*. Journal of Accounting & Management Innovation, Vol 3 No. 1
- [6] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Budi Utomo Press
- [7] Gunawan, Ce. 2018. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistik 25)*. Sleman: Deepublish Publisher
- [8] Herlina. 2018. *Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen*. ISU TEKNOLOGI STT MANDALA, Vol 13 No. 2
- [9] Harahap, Ansari Dedy, dkk. 2018. *Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SME's Market Medan*. Jurnal Manajemen, Vol 22 No. 1
- [10] Nasution, Siti Lam'ah. 2019. *Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang*. Jurnal Ecobisma, Vol 6 No. 1

- 
- [11] Noor, Zulkifli. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sleman: Deepublish
- [12] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi 12 Jilid 1
- [13] Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- [14] Purnomo, Aldy Rochmat. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo. CV. WADE GROUP
- [15] Satriadi, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- [16] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- [17] Sujarweni, Wiratna, Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- [18] Sulistyawati, Ni Made Arie, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No. 8
- [19] Sunarsi, Denok. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol 21 No. 1
- [20] Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN