

## **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru**

Nursakinah<sup>1</sup>, Hichmaed Tachta Hinggo S<sup>2</sup>, Intan Diane Binangkit<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
e-mail: [170304012@student.umri.ac.id](mailto:170304012@student.umri.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru yang terdata selama periode tahun 2018-2020 sebanyak 1.275. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan variabel bebas harga, kualitas produk dan kualitas layanan, dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan berbagai macam produk bermunculan sehingga berdampak pada munculnya persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang bergerak dalam industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Dengan munculnya banyak produk yang datang dari luar negeri serta banyaknya produk yang serupa dengan harga yang lebih rendah, memicu setiap perusahaan untuk menjadi yang terdepan dari semua pesaingnya dan menjadi yang terbaik bagi konsumen. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menghasilkan produk dengan mutu yang terbaik dan berkualitas tinggi supaya mendapatkan daya saing yang lebih dibandingkan dengan industri-industri lain yang sejenis sehingga dapat lebih menguasai pangsa pasar yang ada dan memenangkan persaingan (Imron, 2019).

Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis industri konstruksi. Industri konstruksi adalah kegiatan yang mencakup semua pihak yang terkait dengan proses konstruksi termasuk tenaga profesi, perencana dan pelaksana konstruksi dan juga para pemasok yang bersama-sama memenuhi kebutuhan pelaku dalam industri konstruksi. Perkembangan industri konstruksi pada beberapa tahun terakhir ini memang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikatakan sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa triwulan-II 2018, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,27%. Pertumbuhan sektor konstruksi di Indonesia per tahun hingga tahun 2015 mencapai 7% -8% dan diperkirakan hingga tahun 2025, pertumbuhan konstruksi di Indonesia akan mencapai 10% - 15% seiring program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dan Program Pembangunan Jangka Panjang. Ditambah lagi dengan adanya dukungan dari pemerintah yang

mendorong sinergi antara kontraktor kecil, menengah dan besar untuk menggarap proyek-proyek tersebut (Rismara et al., 2021).

Dengan meningkatnya perkembangan industri konstruksi di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan bahan-bahan bangunan ikut meningkat. Maka dari itu peran usaha material bangunan sangat diperlukan untuk menunjang jalannya pembangunan pada industri konstruksi tersebut. Hal ini memberikan dampak terhadap menjamurnya usaha Toko Bahan Bangunan di Indonesia, termasuk di daerah Kota Pekanbaru. Karena saat ini di kota Pekanbaru tengah dibangun tiga proyek besar. Ketiga proyek ini adalah Jalan Tol Sumatera, saluran air bersih, dan sanitasi (Pekanbaru.go.id, 2021).

Fenomena Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis bahan bangunan untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2015). Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru merupakan salah satu bisnis usaha bahan bangunan di Kota Pekanbaru yang ikut merasakan ketatnya persaingan saat ini. Fenomena yang terjadi di Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru menurut survey awal peneliti adalah terkait masalah tingginya intensitas persaingan. Banyak usaha bahan bangunan yang bermunculan dengan lokasi yang tidak jauh dari Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru yang berada kurang dari 1 km yaitu Toko Sumber Bangunan, Toko Mitra Karya dan Toko Bangun Laksana yang menjual barang yang sama dengan harga, kualitas produk dan kualitas layanan yang berbeda-beda.

Dalam industri perdagangan, salah satu strategi bersaing untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah mampu memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan dari kepuasan konsumen merupakan hal yang paling elementer dalam kunci keberhasilan perusahaan atau produsen (Nurjannah & Sari, 2018). Konsumen yang puas dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi melalui rekomendasi dari konsumen tersebut karena telah memiliki pengalamannya sendiri dengan produk tersebut sehingga menjadi lebih meyakinkan (Maramis et al., 2018).

Variabel harga yang diteliti oleh (Darmanto & Ariyanti, 2020) dan (Handayati, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019) menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. “Adanya research gap antara penelitian yang dilakukan oleh (Darmanto & Ariyanti, 2020) dan (Handayati, 2016) dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019), maka diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang “analisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siswanto et al., 2020) dan (Rozi, 2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatin et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan ditemukannya research gap antara penelitian (Siswanto et

al., 2020) dan (Nurjannah & Ramadhan, 2021) dengan (Fatin et al., 2018) maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian lanjutan tentang “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”.

Studi yang dilakukan oleh (Sunarsih, 2020) dan (Moha & Loindong, 2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertentangan dengan temuan studi lain yang dilakukan oleh (Saraswati, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. “Adanya research gap antara studi yang dilakukan oleh (Sunarsih, 2020) dan (Moha & Loindong, 2016) dengan (Saraswati, 2021) maka diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

## TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Variabel harga yang diteliti oleh (Darmanto & Ariyanti, 2020) dan (Handayati, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019) menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. “Adanya research gap antara penelitian yang dilakukan oleh (Darmanto & Ariyanti, 2020) dan (Handayati, 2016) dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019), maka diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang “analisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Harga (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**

### *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*

Kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk atau jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2011). Dengan kualitas produk yang baik maka kebutuhan dan kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siswanto et al., 2020) dan (Rozi, 2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatin et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Dengan ditemukannya research gap antara penelitian (Siswanto et al., 2020) dan (Nurjannah & Ramadhan, 2021) dengan (Fatin et al., 2018) maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian lanjutan tentang “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> :Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**

### ***Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen***

Kualitas layanan merupakan suatu tolak ukur dalam sebuah perusahaan karena suatu hal sangat penting agar mampu mempertahankan konsumen melalui kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kesan yang memuaskan bagi konsumen. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengutamakan kualitas layanan sebaik-baiknya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen secara tidak langsung akan terwujud dengan baik.

Hal ini didukung oleh studi penelitian (Sunarsih, 2020) dan (Moha & Loindong, 2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertentangan dengan temuan studi penelitian lain yang dilakukan oleh (Saraswati, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. “Adanya research gap antara studi penelitian yang dilakukan oleh (Sunarsih, 2020) dan (Moha & Loindong, 2016) dengan(Saraswati, 2021), maka diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> :Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen yang pernah berbelanja di Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.275 orang konsumen. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi sebanyak 100 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2011). Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 10% dari seluruh konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Dikarenakan penelitian ini kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistic SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	32	60	49.87	6.604
Kualitas_Produk	100	39	75	62.14	8.220
Kualitas_Layanan	100	39	75	63.03	9.002
Kepuasan_Konsumen	100	28	45	38.65	4.302
Valid N (Listwise)	100				

Sumber : Data Olahan, 2021

Pada tabel hasil SPSS di atas, memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai minimum 32, nilai maksimum 60, *mean* 49,87, dan standar deviasi 6,604. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum 39, nilai maksimum 75, *mean* 62,14, dan standar deviasi 8,220. Variabel kualitas layanan memiliki nilai minimum 39, nilai maksimum 75, *mean* 63,03, dan standar deviasi 9,002. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum 28, nilai maksimum 45, *mean* 38,65, dan standar deviasi 4,302.

### Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

No	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X1.1	0,644	0.1966	Valid
2	X1.2	0,651	0.1966	Valid
3	X1.3	0,722	0.1966	Valid
4	X1.4	0,615	0.1966	Valid
5	X1.5	0,603	0.1966	Valid
6	X1.6	0,656	0.1966	Valid
7	X1.7	0,615	0.1966	Valid
8	X1.8	0,631	0.1966	Valid
9	X1.9	0,698	0.1966	Valid
10	X1.10	0,648	0.1966	Valid
11	X1.11	0,592	0.1966	Valid
12	X1.12	0,668	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pertanyaan yang diajukan dalam variabel Harga(X<sub>1</sub>) semuanya memiliki r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel independen adalah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) :

### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
----	-----------------	---------------------	--------------------	------------

1	X2.1	0,705	0.1966	Valid
2	X2.2	0,754	0.1966	Valid
3	X2.3	0,658	0.1966	Valid
4	X2.4	0,681	0.1966	Valid
5	X2.5	0,669	0.1966	Valid
6	X2.6	0,732	0.1966	Valid
7	X2.7	0,653	0.1966	Valid
8	X2.8	0,597	0.1966	Valid
9	X2.9	0,693	0.1966	Valid
10	X2.10	0,672	0.1966	Valid
11	X2.11	0,617	0.1966	Valid
12	X2.12	0,617	0.1966	Valid
13	X2.13	0,629	0.1966	Valid
14	X2.14	0,713	0.1966	Valid
15	X2.15	0,615	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pertanyaan yang diajukan dalam variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) semuanya memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel independen adalah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk Kualitas Layanan ( $X_3$ ) :

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan ( $X_3$ )

No	Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	X3.1	0,518	0.1966	Valid
2	X3.2	0,690	0.1966	Valid
3	X3.3	0,764	0.1966	Valid
4	X3.4	0,679	0.1966	Valid
5	X3.5	0,699	0.1966	Valid
6	X3.6	0,858	0.1966	Valid
7	X3.7	0,679	0.1966	Valid
8	X3.8	0,692	0.1966	Valid
9	X3.9	0,735	0.1966	Valid
10	X3.10	0,796	0.1966	Valid
11	X3.11	0,748	0.1966	Valid
12	X3.12	0,718	0.1966	Valid
13	X3.13	0,688	0.1966	Valid
14	X3.14	0,683	0.1966	Valid
15	X3.15	0,537	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pertanyaan yang diajukan dalam variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) semuanya memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dari hasil olahan SPSS

dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel independen adalah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk Kepuasan Konsumen (Y) :

#### Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Y1	0,579	0.1966	Valid
2	Y2	0,690	0.1966	Valid
3	Y3	0,691	0.1966	Valid
4	Y4	0,726	0.1966	Valid
5	Y5	0,751	0.1966	Valid
6	Y6	0,686	0.1966	Valid
7	Y7	0,732	0.1966	Valid
8	Y8	0,709	0.1966	Valid
9	Y9	0,686	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pertanyaan yang diajukan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) semuanya memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel independen adalah valid, hal ini dapat dilihat  $\alpha_{significant} < \alpha_{0.05}$ .

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga (X1)	12	.869	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	15	.911	Reliabel
Kualitas Layanan(X3)	15	.925	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	9	.865	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variable adalah lebih dari 0,6 yang berarti seluruh data kuesioner dari tiap variabel adalah reliabel.

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64793644
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.061
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.206	2.126		.567	.572
	X1	-.089	.088	-.225	-1.008	.316
	X2	.077	.076	.245	1.014	.313
	X3	-.007	.043	-.025	-.168	.867

a. Dependent Variable: Reabs

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai signifikan seluruh variabel besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.206	4.854
Kualitas Produk	0.177	5.650
Kualitas Layanan	0.456	2.194

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan nilai di samping, nilai tolerance adalah di bawah 0,9 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga didapatkan bahwa data terbebas dari gejala multikolinieritas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	13.016	2.184		5.960	.000
	X1	-.030	.090	-.046	-.334	.739
	X2	.173	.078	.330	2.208	.030
	X3	.264	.044	.552	5.930	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel maka didapatkan persamaan regresi linierberganda sebagai berikut:

$$Y = 13,016 - 0,030 X1 + 0,173 X2 + 0,264 X3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta (a =13,016) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 13,016 satuan.
2. Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai koefisien regresi Harga ( $X_1 = -0,030$ ) menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan negative terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2 = 0,173$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4. Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai koefisien pada variabel Kualitas Layanan ( $X_3 = 0,264$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) memiliki hubungan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.609	2.689

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Spss, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 60,9%, sedangkan sisanya 39,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137.895	3	379.298	52.457	.000 <sup>b</sup>
	Residual	694.145	96	7.231		
	Total	1832.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Olahan Spss, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 52,457. Selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 2,70. Karena nilai  $F_{hitung}$  52,457 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 artinya hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dinyatakan layak.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t-hitung	t-tabel	$\alpha$ (0,05)	Sig	Keterangan
Harga	-0,334	1,985	0,05	0,739	Berpengaruh negatif namun tidak signifikan
Kualitas Produk	2,208	1,985	0,05	0,030	Berpengaruh positif dan signifikan

Kualitas Layanan	5,930	1,985	0,05	0,032	Berpengaruh positif dan signifikan
------------------	-------	-------	------	-------	------------------------------------

Sumber : Data Olahan Spss,2022

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil pengujian terhadap variabel harga diperoleh angka t-hitung (-0,334) < t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,739) > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru tidak dapat dibuktikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk diperoleh angka t-hitung (2,208) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,030) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru dapat dibuktikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa angka t-hitung (5,930) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,00) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru dapat dibuktikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan tidak mampu bersaing dipasaran.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru.

Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01).
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal On Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(01), 575–584.
- Nurjannah, & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85–95.
- Nurjannah, & Sari, R. I. (2018). Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 102–111.
- Pekanbaru.go.id. (2021). *Tiga Proyek Besar Sedang Dibangun di Pekanbaru*. Pekanbaru.Co.Id. <https://www.pekanbaru.go.id/p/news/tiga-proyek-besar-sedang-dibangun-di-pekanbaru>
- Rismara, R. G., Harimurti, C., & Nyoman, P. I. (2021). Pengaruh Elemen Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus 3 Toko Bangunan Di Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Bekasi Utara). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 126–130.
- Rozi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 2(1).
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 95–108.
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Masa Kini*, 11(02), 92–96.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunarsih, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.