

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BRAVO SUPERMARKET JOMBANG

Ria Rizqi Amelia¹, Dyah Ayu Sri Hartanti², Siti Nur Qomariyah³, Mar'atul Fahimah⁴
Miftachul Chusnah⁵

^{1,3}Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

^{2,5}Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁴Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 06-07-2025 |Revisions: 25-07-2025 |Published: 10-12 -2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1541

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality on consumer satisfaction at Bravo Supermarket Jombang using quantitative methods. The population in this study were all consumers of Bravo Supermarket Jombang with a sample of 100 respondents using the Accidental Sampling technique. Data analysis used in this study used descriptive statistics, multiple linear regression tests. The results showed that the price variables (X1) (t count = 4,830; Sig = 0.000), product quality (X2) (t count = 2,109; Sig = 0.038), and service quality (X3) (t count = 4,392; Sig = 0.000) meaning that they have a significant partial effect on consumer satisfaction. The F test shows that the price variables (X1), product quality (X2), and service quality (X3) (F count = 59.623; Sig = 0.000) This shows that the more affordable the price, the better the product quality, and the better the service quality, the higher the consumer satisfaction.

Keywords: price, product quality, service quality, consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bravo Supermarket Jombang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) (t hitung = 4.830; Sig = 0,000), kualitas produk (X2) (t hitung = 2.109; Sig = 0,038), dan kualitas pelayanan (X3) (t hitung = 4.392; Sig = 0,000) artinya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Spada uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) (F hitung = 59.623; Sig = 0,000) artinya berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya harga, semakin bagus kualitas produk, dan semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

How to Cite:

Amelia. R.R., Hartanti, D.A.S., Qomariyah, S.N, Fahimah. M., Chusnah, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Supermarket Jombang. *Sigmagri*, 5(2),226-240. 10.32764/sigmagri.v5i1.1541

***Penulis Koresponden:**

Email: riarizqi68@gmail.com



PENDAHULUAN

Bravo supermarket merupakan salah satu jaringan supermarket yang terkenal di Jawa Timur, termasuk di Kabupaten Jombang. Berawal dari pusat perbelanjaan yang berfokus pada harga terjangkau, Bravo Supermarket didirikan di Bojonegoro dan kini memiliki beberapa cabang di berbagai Kabupaten termasuk Kabupaten Jombang, Tuban, Cepu, dan Tulungagung. Bravo Supermarket merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang terletak di Kabupaten Jombang dan merupakan supermarket terbesar di Jombang Jawa Timur. Di samping itu, Bravo Supermarket juga merupakan kegiatan usaha untuk melayani dan menyediakan tempat berbelanja, menyediakan berbagai macam produk yang lengkap dan berkualitas tanpa melupakan usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko *Gatherinc Bistro & Bakery* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar, 2021. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Aeni (2021), "Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab", yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hidayat dan Leonardo Indra Vitaharsa (2020), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Basic Instinct Culinary Jakarta", menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya*.

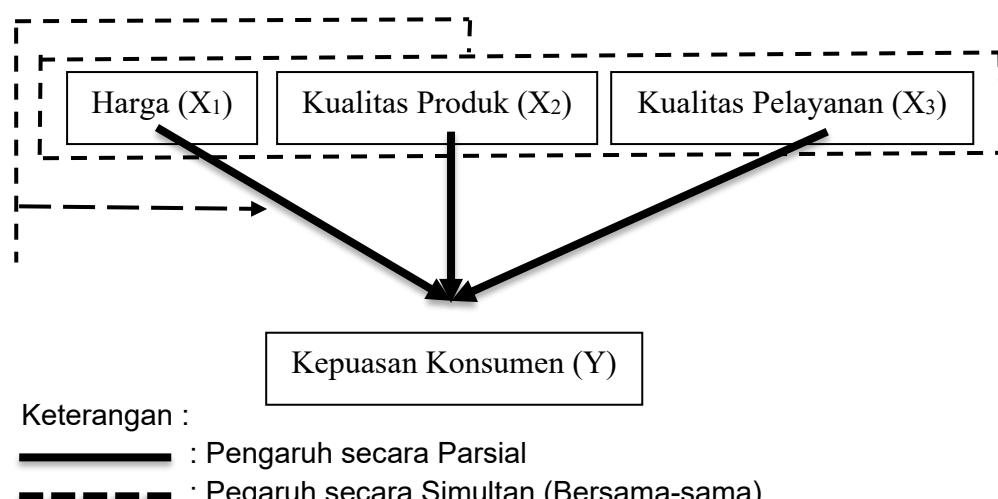
Sedangkan terkait dengan kualitas pelayanan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Aeni (2021), "Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab", menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan yang dinyatakan oleh Adinda Ayu Lestari dan Imelda Aprileny, SE., ME yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitiannya "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor)".

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. (Kotler dan Keller (2007)). Faktor yang menentukan puas atau tidaknya konsumen menurut Ziethaml, et al 2003 adalah *Product and Service Features, Customer Emotions, Atributes for Service Success or Failure, dan Other Consumer, Family Members, and Coworker*. Kotler dan Keller (2016:140) menyampaikan bahwa indikator kepuasan pelanggan ialah minat berkunjung kembali dan kesediaan

merekendasikan. Kotler dan Keller (2016:140) menyampaikan indikator kepuasan konsumen yaitu minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Menurut Kotler (2011 :160) dalam Fadhilatul Dini Hermanda Rizqia. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Tambunan (2003:262) dalam Henri Saragih menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga yaitu permintaan, data biaya, hubungan pendapatan dan laba (*Revenue and Profit Objectives*), tindakan pesaing, peraturan pemerintah, situasi perekonomian, dan citra publik atas produk. Adapun indikator harga menurut Andi, 2002 dalam Fandy Tjiptono dalam buku strategi pemasaran adalah : faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler and Keller (2016:164) (dikutip dari Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut John C Mowen (2001:91), yaitu fitur, kualitas keberhasilan fungsi (*Reliabilitas*), dan daya tahan produk. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kotler and Keller (2012:145), mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan mereka untuk mengapresiasi kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Menurut Pasuraman, Ziethaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2016) indikator kualitas pelayanan terdiri dari berwujud (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*).

Dari penjelasan permasalahan diatas dan dari adanya penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, penelitian ini bermaksud untuk mengklarifikasi kembali adanya faktor penentu terhadap Kepuasan Konsumen di suatu objek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan (studi pada Bravo Supermarket Jombang).

Tabel 1 Kerangka Berpikir



METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari dua macam yaitu variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan dinotasikan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) yang digunakan adalah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme dengan data berupa angka hasil kuesioner yang mengukur persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Bravo Supermarket Jombang yang mana jumlah dari konsumen tersebut tidak dapat diketahui berapakah jumlah konsumennya. Oleh karena itu, digunakanlah rumus *Paul Leddy* untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut rumus *Paul Leddy* ialah :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2(P)(1 - P)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

P = Proporsi populasi yang diteliti (0,5)

e = Nilai kritis (sampling error maksimal (10%))

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 96,4. Namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan, maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden melalui pengisian beberapa daftar pernyataan dengan skala Likert 1-5 (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011:142). Adapun teknik pengambilan sampel (sampling) yang digunakan adalah jenis *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yang mana teknik sampling tersebut berdasarkan kebetulan, dimana peneliti memilih responden yang secara tidak sengaja atau kebetulan ditemui pada saat penelitian berlangsung setelah konsumen selesai berbelanja dan dalam kurun waktu tertentu. Yang mana Harga sebagai variabel X1, kualitas produk sebagai variabel X2, kualitas pelayanan sebagai variabel X3 dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y pada Bravo Supermarket Jombang. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari **Uji Normalitas**. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 ini menunjukkan data

distribusinya normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data distribusi tidak normal; **Uji Multikolinearitas**. Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas; **Uji Heteroskedastisitas**. Dalam penelitian ini, untuk menguji ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan analisis *Uji Glejser*; **Uji Autokorelasi**. Dasar pengambilan keputusan, yaitu jika $DU < DW < 4 - DU$ maka data dinyatakan tidak terjadi gejala autokorelasi; uji regresi linier berganda, Uji T digunakan untuk pengujian parsial (terpisah) sedangkan uji F untuk pengujian simultan (bersama-sama).

Harga diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara, kualitas produk diukur dari fitur, kualitas keberhasilan fungsi (*Reliabilitas*), dan daya tahan produk. Untuk kualitas pelayanan diukur dari aspek berwujud (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*). Dan, pada kepuasan konsumen diukur berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan di Bravo Supermarket Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas ini dimana R Tabel 0,196 yang mana ($df = n-2$) dengan nilai signifikansi 5%. Dapat dilihat bahwa dari semua tabel terlihat semua variabel nilai R Hitung $>$ R Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid dan layak untuk dilakukannya penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,751	0,196	Valid
	2	0,590	0,196	Valid
	3	0,580	0,196	Valid
	4	0,588	0,196	Valid
	5	0,541	0,196	Valid
	6	0,544	0,196	Valid
	7	0,663	0,196	Valid
	8	0,582	0,196	Valid

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	1	0,620	0,196	Valid
	2	0,583	0,196	Valid
	3	0,686	0,196	Valid
	4	0,661	0,196	Valid
	5	0,626	0,196	Valid
	6	0,625	0,196	Valid

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Tabel 4 Hasil Uji Validitas X3

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,621	0,196	Valid
	2	0,561	0,196	Valid
	3	0,581	0,196	Valid
	4	0,548	0,196	Valid
	5	0,646	0,196	Valid
	6	0,693	0,196	Valid
	7	0,552	0,196	Valid
	8	0,665	0,196	Valid

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,652	0,196	Valid
	2	0,587	0,196	Valid
	3	0,633	0,196	Valid
	4	0,654	0,196	Valid
	5	0,579	0,196	Valid
	6	0,605	0,196	Valid

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dalam semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel dan layak untuk dilakukannya penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,906	0,60	Reliabel
X2	0,902	0,60	Reliabel
X3	0,907	0,60	Reliabel
Y	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian didapatkan data mayoritas responden yang melakukan pembelian terdapat pada umur 21-30 tahun (49%) dan berjenis kelamin perempuan (72%). Lalu, data mayoritas responden yang melakukan pembelian terdapat pada responden yang bekerja sebagai wiraswasta (42%), berpendidikan terakhir SMA (75%), dan berpendapatan 1-2 juta (44%). Kemudian dari data penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Monte Carlo Sig. (2-Tailed)* sebesar $0,137 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,05043095
Most Extreme	Absolute	,115
Differences	Positive	,115
	Negative	-,104
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Monte Carlo Sig.	Sig.	,137 ^d

(2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	,128
		Upper Bound	,146

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Hasil Uji Multikolinearitas

Percobaan multikolinearitas ialah perlengkapan percobaan regresi untuk mempelajari terdapatnya ikatan terbatas antara elastis bebas. Sampel multikolinearitas bisa dicoba dengan percobaan regresi, dengan angka barometer VIF (*Variance Inflation Factor*) serta angka Tolerance. Patokan yang dipakai yaitu, apabila angka VIF didekat nilai 1-10, maka dikatakan tidak ada permasalahan multikolinearitas serta apabila angka Tolerance $\geq 0,10$, maka data dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai Tolerance untuk semua variabel adalah > 10 dan nilai VIF < 10 maka data penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,527	1,897
	Kualitas Produk	,504	1,985
	Kualitas Pelayanan	,567	1,763

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Uji *Glejser* merupakan salah satu metode yang umum digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas secara akurat. Selain itu, uji *Glejser* dapat dilakukan dengan cara meregresikan Variabel Independent dengan Variabel Absolut Residual (ABS_RES). Apabila terjadi gejala heteroskedastisitas, maka akan mengakibatkan sebuah keraguan yang artinya ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi. Dalam penelitian ini, dimana nilai signifikansi $< 0,05$ (terjadi gejala heteroskedastisitas), sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ (tidak terjadi gejala heteroskedastisitas). Dapat dilihat bahwa dari semua variabel independen, diperoleh tingkat signifikansi $> 0,05$ sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.014	.825		-1.229	.222
Harga	.030	.037	.110	.806	.422
KualitasProduk	.066	.050	.185	1.330	.187
KualitasPelayanan	-.012	.037	-.043	-.329	.743

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat diartikan sebagai uji korelasi yang terjadi antara item-item dalam penelitian yang mana item-item tersebut disusun secara berurutan. Ini biasanya berlaku untuk data yang telah teruji waktu seperti data deret waktu. Dalam penelitian ini, dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson*. Nilai *Durbin Watson* yang dihasilkan adalah sebesar 2,094 yang artinya angka tersebut tidak berada diantara < 1 dan 3 berarti model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala auto korelasi.

Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.640	1.014	2.094

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,640 yang artinya bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar 64%.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.807 ^a	.651	.640		1.014

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, KualitasProduk

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 59.623 sedangkan nilai F Tabel sebesar 2,699 yang artinya nilai F Hitung > F Tabel dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 maka variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.795	3	61.265	59.623	.000 ^b
Residual	98.645	96	1.028		
Total	282.440	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, KualitasProduk

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Uji T (Parsial)

Variabel Harga (X1) : variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, t-hitung 4,830 > t-tabel 1,660 Maka dapat disimpulkan H1 diterima.

Variabel Kualitas Produk (X2) : variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat signifikansi 0,038 < 0,05, t-hitung 2,109 > t-tabel 1,660 . Maka dapat disimpulkan H2 diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) : variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, t-hitung 4,392 > t-tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.

Tabel 13 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
1 (Constant)	1.826	1.342		1.361	.177

Harga	.292	.060	.401	4.830	.000
KualitasProduk	.171	.081	.179	2.109	.038
KualitasPelayanan	.262	.060	.352	4.392	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi pada penelitian ini : $Y = 1,826 + 0,292x_1 + 0,171x_2 + 0,262x_3$. Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta (α) sebesar 1,826 menjelaskan bahwa jika Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dianggap sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,826. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,292 (29,2%). Semakin baik persepsi terhadap Harga maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,171 (17,1%). Semakin baik Kualitas Produk maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,262(26,2%). Semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.826	1.342			1.361	.177
Harga	.292	.060	.401		4.830	.000
KualitasProduk	.171	.081	.179		2.109	.038
KualitasPelayanan	.262	.060	.352		4.392	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data SPSS diolah penulis 2024

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bravo Supermarket Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Harga menjadi salah satu faktor penting yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Konsumen

cenderung merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Di Bravo Supermarket Jombang, kebijakan harga yang baik, seperti penerapan harga rendah atau harga diskon dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar) yang menyatakan bahwa dengan harga yang tepat untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan konsumen maka itu dapat menentukan konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas saat berkunjung Bravo Supermarket Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai keterikatan variabel yang menunjukkan hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen.

Hasil uji statistik juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat asumsi bahwa semakin terjangkaunya harga produk di Bravo Supermarket Jombang maka kemungkinan besar menciptakan kepuasan akan konsumen setelah berbelanja. Sebaliknya, apabila harga terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif berbelanja di supermarket lain.

Dengan memahami bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, manajemen Bravo Supermarket Jombang dapat menetapkan harga yang kompetitif atau menawarkan berbagai tawaran harga, seperti diskon pembelian atau paket *bundling*, dan juga *buy 1 get 1* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bravo Supermarket Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Konsumen di Bravo Supermarket Jombang cenderung lebih puas apabila produk yang tersedia segar, lengkap, dan sesuai standar kualitas yang diharapkan. Hal ini dapat mengurangi resiko complain dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Bravo Supermarket Jombang perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, termasuk melakukan pengecekan kualitas produk secara rutin dengan tujuan agar produk yang dijual selalu dalam kondisi terbaik. Dan juga penataan produk yang baik dan penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, fokus pada Bravo Supermarket Jombang adalah pada peningkatan mutu produk yang dijual agar memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar), kualitas produk memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga apabila kualitas produknya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan

juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bravo Supermarket Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Hal ini berarti bahwa pada koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasakan pengalaman berbelanja dan pelayanan yang diterima. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi dengan baik, sehingga mereka cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun rekomendasi untuk Bravo Supermarket Jombang yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan berbagai aspek seperti keramahan, kecepatan dalam pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Lalu, memperbaiki fasilitas dan kenyamanan di supermarket agar memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah faktor utama yang harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang dengan faktor harga dan kualitas produk yang juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar), kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada satu produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak baik terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) , dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Bravo Supermarket Jombang

Secara simultan (bersama-sama), ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Hal ini berarti bahwa apabila terdapat peningkatan pada salah satu atau ketiga variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sangatlah memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penetapan harga yang tepat dibandingkan kompetitor lain juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pada kualitas produk yang baik, juga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Dan pada kualitas pelayanan yang memuaskan, seperti keramahan, kecepatan, dan responsifitas staf juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan secara terus menerus sangat dianjurkan. Jadi, kesimpulannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang, manajemen harus secara simultan mengelola harga, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan agar dapat bersaing

dan memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Devina Martina Lieyanto dan Bruno Hami Pahar) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas pelayanan, dan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Bravo Supermarket Jombang sangat memperhatikan kualitas barang yang konsumen beli, serta menghargai pelayanan yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang yaitu variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Hal ini disebabkan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$. Pada variabel harga (X_1) nilai dari $t_{hitung} (4,830) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai sig yaitu ($0,000 > 0,05$). Kemudian pada variable kualitas produk (X_2) nilai dari $t_{hitung} (2,109) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai sig yaitu ($0,038 > 0,05$). Lalu pada variabel kualitas pelayanan (X_3) nilai dari $t_{hitung} (4,392) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai sig yaitu ($0,000 > 0,05$). Hal ini berarti setiap peningkatan pada harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang memuaskan akan secara nyata meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga menjadi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang. Hal ini disebabkan karena variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Supermarket Jombang dan konsumen juga lebih cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum membeli serta nilai dari $t_{hitung} (4,830) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai sig ($0,000 > 0,05$).

Penetapan harga harus tetap kompetitif yang sesuai dengan nilai produk, sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Manajemen Bravo Supermarket Jombang dapat mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan (bersama-sama) dalam strategi pemasaran agar dapat memberikan nilai lebih dan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, diharapkan Bravo Supermarket Jombang juga diharapkan melakukan survei kepuasan konsumen dengan harapan agar mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat melakukan perbaikan yang tepat sasaran.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memahami secara menyeluruh objek penelitian baik dalam kaitannya dengan fenomena yang terjadi di lapangan ataupun fenomena yang terjadi di dalam lapangan yang dikaitkan dengan teori yang ada. Selain itu, diharapkan penelitian dapat diperluas agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan jelas, mengingat masih terdapat banyak variabel yang belum terungkap dalam penelitian ini yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Hidayat, R., & Vitaharsa, L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Di Basic Instic Culinary Jakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 852-858.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor)*, 1-15.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88-101
- Rizqia, F. D. H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).