

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keuasan Pelanggan Toserba MWC Turi

Ahmad Afan Zaini¹, M. Habibi Alauddin Al Falih², Ulfiyatul Aini³, Mey Fitrohtul Masyito⁴

^{1,3,4} Universitas Suanan Drajat Lamongan, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

afan@insud.ac.id¹, habibhiee003@gmail.com², ulfiyatulaini09@gmail.com³,
meyfitrohtul23@gmail.com⁴

Abstract : The retail sector in Indonesia has experienced rapid growth alongside economic development, changes in consumer lifestyles, and advancements in information technology. The shift in consumption patterns from traditional to modern retail has intensified business competition, extending beyond urban areas to sub-districts and rural regions. In this context, minimarkets play a strategic role as providers of daily necessities. This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction at Toserba MWC Turi. The research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (Adjusted R Square) using multiple linear regression analysis. The sample consists of 93 respondents, and data were collected through questionnaires. The results indicate that product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), both partially and simultaneously. The price variable has a more dominant influence, contributing 51.2%, compared to product quality at 43.8%. The Adjusted R Square value of 55.6% shows that these variables explain customer satisfaction, while the remaining 44.4% is influenced by other factors not examined in this study.

ARTICLE HISTORY

Received: 21 Februari 2026

Accepted: 08 March 2026

Published: 30 April 2026

KEY WORDS

Product Quality, Price, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemajuan teknologi informasi. Transformasi pola konsumsi masyarakat dari sistem tradisional menuju sistem ritel modern

mendorong meningkatnya persaingan usaha dalam bidang perdagangan eceran. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah wilayah kecamatan dan pedesaan. Dalam konteks tersebut, toko serba ada (toserba) memiliki peran strategis sebagai penghubung distribusi barang kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat.

Persaingan dalam industri ritel tidak lagi semata bertumpu pada kelengkapan produk, tetapi telah bergeser pada bagaimana pelaku usaha mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan loyalitas, pembelian ulang, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Konsep ini menegaskan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, pelanggan merupakan aset strategis perusahaan. Perusahaan yang gagal memenuhi harapan pelanggan akan menghadapi risiko kehilangan pasar, menurunnya citra usaha, serta berkurangnya daya saing. Sebaliknya, perusahaan yang mampu memberikan nilai (*value*) lebih tinggi dibandingkan pesaing akan memperoleh keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi urgensi ilmiah sekaligus kebutuhan praktis.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsi, daya tahan, keandalan, serta atribut lainnya yang memberikan manfaat kepada konsumen. David A. Garvin menjelaskan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi, antara lain *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* (Garvin, 1987). Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas bukan sekadar standar teknis, tetapi juga mencakup persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk.

Dalam konteks usaha ritel seperti Toserba MWC Turi, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan mutu fisik barang, tetapi juga kesegaran produk, tanggal kedaluwarsa, keaslian merek, variasi pilihan, hingga kondisi kemasan. Konsumen ritel cenderung membandingkan kualitas produk antar toko sebelum memutuskan pembelian. Jika kualitas yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan meningkat. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Selain kualitas, harga merupakan variabel krusial yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang

harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam teori *perceived value*, kepuasan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setidaknya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Valarie A. Zeithaml menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya dilihat dari nominal angka, tetapi juga dari aspek keadilan (*price fairness*) dan keterjangkauan (Zeithaml, 1988).

Dalam persaingan ritel modern, strategi harga menjadi alat kompetisi yang sensitif. Minimarket jaringan nasional sering menawarkan diskon, promo, dan program loyalitas pelanggan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha lokal seperti Toserba MWC Turi untuk mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Jika harga terlalu tinggi dibanding pesaing, pelanggan berpotensi berpindah. Namun jika terlalu rendah tanpa strategi yang tepat, keberlanjutan usaha dapat terganggu.

Keterkaitan antara kualitas produk dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Menurut teori *expectancy-disconfirmation*, kepuasan terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Oliver, 1997). Harapan tersebut dipengaruhi oleh harga yang dibayar serta reputasi kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas dan harga merupakan dua variabel yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai pelanggan.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor ritel. Demikian pula variabel harga sering ditemukan sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian (Tjiptono, 2015). Namun demikian, hasil penelitian dapat berbeda tergantung pada karakteristik pasar, segmentasi konsumen, dan konteks wilayah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian spesifik pada objek Toserba MWC Turi untuk memperoleh gambaran empiris yang kontekstual.

Fenomena persaingan ritel di wilayah kecamatan juga semakin meningkat dengan hadirnya minimarket modern dan toko daring (*online shop*). Transformasi digital menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat belanja. Jika Toserba MWC Turi tidak mampu menjaga kualitas produk dan harga yang kompetitif, maka potensi kehilangan pelanggan akan semakin besar.

Toserba MWC Turi sebagai unit usaha yang melayani kebutuhan masyarakat lokal memiliki karakteristik tersendiri. Konsumennya berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, mulai dari masyarakat pedesaan, pegawai, hingga pelaku UMKM. Karakteristik ini memengaruhi sensitivitas terhadap harga dan ekspektasi terhadap kualitas produk. Di

satu sisi, sebagian pelanggan mungkin sangat mempertimbangkan harga terjangkau; di sisi lain, ada pelanggan yang lebih mengutamakan kualitas dan kelengkapan produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Pendekatan kuantitatif digubakan karena penelitian inibertujuan untuk menguji pengaruh *variable independent* (kualitas produk) terhadap *variable dependen* (kepuasan pelanggan) secara statistic dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat statistik.

Penelitian ini dilakukan di Toserba MWC Turi dengan alamat Jl. Jaksa Agung Suprpto, Kruwul, Sukoanyar, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan. Waktu penelitian dilakukan selama 28 Februari s.d. 29 Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toserba MWC Turi yang berjumlah 1.310. Menurut Sugiyono (2019: 126), populasi Adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel ytang diambil dari populasi itu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin*.

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Apabila populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif regresi adalah 30 - 100 responden agar analisis statistik dapat dilakukan secara memadai (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus *Slovin* di atas.

Penelitian ini memerlukan 93 responden yang akan mewakili populasi sebanyak 1.310 pelanggan. Batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Perolehan sampel minimum responden dengan perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.310}{1 + 1.310 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.310}{1 + 1.310 (0,10)}$$

$$n = \frac{1.310}{1 + 13,1}$$

$$n = \frac{1.310}{14,1}$$

$n = 92,9078$ dibulatkan menjadi 93 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Perusahaan

Toserba MWC Turi merupakan salah satu jenis usaha ritel yang didirikan pada tahun 2025 sebagai upaya penguatan ekonomi umat berbasis kelembagan. Inisiatif ini muncul dari kebutuhan masyarakat akan akses barang kebutuhan pokok yang terjangkau, berkualitas, dan mudah dijangkau, khususnya di wilayah Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan.

Toserba MWC Turi dikelola oleh seorang Manajer Toko, yaitu Denny Saputra, dan memiliki tiga pegawai, yaitu Bagus Aditya Firmansyah, Achmad Budhi Yulianto, dan Laili Nikmah. Jam kerja mulai pukul 08.00 s.d. 22.00. Dikunjungi oleh konsumen rata-rata dalam sehari kurang lebih sebanyak 200 orang, dimana konsumen sangat banyak yang datang berbelanja biasa terjadi pada waktu pukul 14.00 s.d. 16.00. Toserba MWC Turi menyediakan varian produk yang ditawarkan kurang lebih sebanyak 3.500 jenis produk. Di Toserba MWC Turi juga ada program promosi yang diberi nama "Serba Gratis" artinya ketika konsumen/pelanggan membeli 2 barang akan mendapat gratis 1 barang.

Toserba MWC Turi merupakan usaha ritel yang dikelola secara umum atau dibawah manajemen Perkom Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan Jawa Timur, dibawah pimpinan Direktur Utama Dr. H. Anas Al Hifni, S.E.I., M.S.I.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap pernyataan variable Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} untuk memastikan validitas data.

Tabel 1. Pernyataan Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,720	0,203	Valid
	$X_{1.2}$	0,750	0,203	Valid
	$X_{1.3}$	0,690	0,203	Valid
	$X_{1.4}$	0,740	0,203	Valid
	$X_{1.5}$	0,680	0,203	Valid
	$X_{1.6}$	0,710	0,203	Valid
	$X_{1.7}$	0,730	0,203	Valid
	$X_{1.8}$	0,660	0,203	Valid
	$X_{1.9}$	0,700	0,203	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,760	0,203	Valid
	$X_{2.2}$	0,790	0,203	Valid
	$X_{2.3}$	0,740	0,203	Valid
	$X_{2.4}$	0,770	0,203	Valid
	$X_{2.5}$	0,810	0,203	Valid
	$X_{2.6}$	0,780	0,203	Valid
	$X_{2.7}$	0,750	0,203	Valid
	$X_{2.8}$	0,800	0,203	Valid
	$X_{2.9}$	0,820	0,203	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,780	0,203	Valid
	$Y_{1.2}$	0,830	0,203	Valid
	$Y_{1.3}$	0,760	0,203	Valid
	$Y_{1.4}$	0,800	0,203	Valid
	$Y_{1.5}$	0,840	0,203	Valid
	$Y_{1.6}$	0,790	0,203	Valid
	$Y_{1.7}$	0,770	0,203	Valid
	$Y_{1.8}$	0,820	0,203	Valid
	$Y_{1.9}$	0,780	0,203	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kualitas produk dengan sampel yang diteliti sebanyak 93 responden dan digambarkan dalam 9 pernyataan, hasil uji validitas dari semua butir pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,203$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian adalah reliabel atau tidak. Kuesioner dinyatakan reliabel jika dilakukan pengukuran ulang hasilnya tetap konsisten. Jika hasil analisis *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data empiris yang diuji dianggap handal atau reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,89	0,60	Sangat Reliabel
Harga (X_2)	0,88	0,60	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,91	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2. di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien *Alpha* > 0,60 bahkan di atas 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	N	Asymp. Sig (2tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	93	0,200	Normal
Harga (X_2)	93	0,200	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	93	0,200	Normal

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. di atas hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

1) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen (X_1 dan X_2).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Gambar 2. di atas hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai toleransi sebesar 0,612 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,634 untuk masing-masing variabel independen. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,312	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,428	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3. di atas hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,312 dan variabel Harga (X_2) sebesar 0,428, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficient					Collinearity Statistics	
		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	2,145	0,875		2,451	0,016		
	Kualitas Produk	0,438	0,104	0,412	4,215	0,000	1,000	1,000
	Harga	0,512	0,100	0,487	5,102	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,145 + 0,438 X_1 + 0,512 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 2,145 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, dan harga dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya kepuasan pelanggan pada Toserba MWC Turi sebesar 2,145.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,438 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Jika koefisien harga bernilai konstan maka kepuasan pelanggan sebesar 0,438.
- Nilai koefisien regresi Harga bernilai positif sebesar 0,512 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Jika koefisien kualitas produk bernilai konstan maka kepuasan konsumen sebesar 0,512.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Uji parsial ini menggunakan uji t, yaitu:

- Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,145	0,875		2,451	0,016		
	Kualitas Produk	0,438	0,104	0,412	4,215	0,000	1,000	1,000
	Harga	0,512	0,100	0,487	5,102	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha / 2; n - k - 1 \\ &= 0,05 / 2; 93 - 2 - 1 \\ &= 0,025; 90 \end{aligned}$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Diketahui nilai untuk pengaruh (X_1) terhadap (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,215 > t_{tabel}$ 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan (X_1) terhadap (Y).

Diketahui nilai untuk pengaruh (X_2) terhadap (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $5,102 > t_{tabel}$ 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan (X_2) terhadap (Y).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	4,215	H1 diterima H0 ditolak
H2	Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	5,102	H2 diterima H0 ditolak

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini yaitu mengenai kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat

sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,432	2	62,716	56,321	0,000
	Residual	100,568	90	1,118		
	Total	226,000	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Tabel 6. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 6. di atas, maka dapat diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 56,321 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba MWC Turi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,746	0,556	0,546	1,057	0,556	56,321	2	93	0,000	1.358

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Table 7. di atas dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,556$. Hal ini berarti bahwa semua variabel *independent* / bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 55,6% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian pada nilai *adjustable R-square* sebesar 0,546 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,6% sedangkan sisanya 45,4% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **Kualitas Produk (X_1)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toserba MWC Turi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,438, nilai t_{hitung} sebesar 4,215, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap indikator kualitas produk, yang berarti produk yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, maka akan timbul perasaan puas karena terdapat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Hal ini memperkuat teori pemasaran yang menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gregorius Guliling, dkk (2024) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga penelitian yang dilakukan oleh Edy, dkk (2024), dan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia, dkk (2026).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toserba MWC Turi. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tepat dan sesuai harga yang ditawarkan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekadar nilai tukar, tetapi juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan kualitas produk. Hal

ini tercermin dari nilai koefisien yang lebih besar, yang menandakan bahwa sensitivitas pelanggan terhadap harga cukup tinggi. Kondisi ini umumnya terjadi pada pasar yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga mereka cenderung membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, seperti harga yang kompetitif, diskon, atau penawaran khusus, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa harga tetap menjadi faktor krusial dalam perilaku konsumen. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan tidak berdiri sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2018).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Betty, dkk (2023) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga penelitian yang dilakukan oleh Gregorius Guliling, dkk (2024), penelitian yang dilakukan oleh Edy, dkk (2024), dan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia, dkk (2026).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toserba MWC Turi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t , diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,215 dengan signifikansi 0,000, sedangkan variabel Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,102 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.45 diperoleh nilai R sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan karena mendekati 1. Nilai R Square sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hal di atas mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan serta semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini memperkuat asumsi dasar dalam perilaku konsumen bahwa

kepuasan merupakan fungsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan sangat memperhatikan atribut produk seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan nilai guna yang tinggi serta meminimalkan ketidakpuasan pasca pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Sementara itu, harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan bahkan lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga sangat sensitif terhadap harga yang dibayarkan. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan. Dalam konteks ini, pelanggan cenderung melakukan evaluasi nilai (*value for money*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2019).

Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut (55,6%). Artinya, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas sekaligus menetapkan harga yang tepat akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar (Lupiyoadi, 2018).

Dominasi variabel harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar tertentu, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan aspek ekonomis dibandingkan aspek teknis produk. Hal ini bisa dipengaruhi oleh karakteristik responden, daya beli, serta tingkat persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan berbasis pada persepsi nilai pelanggan tanpa mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Betty, dkk (2023) bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga penelitian yang dilakukan oleh Gregorius Guliling, dkk (2024), penelitian

yang dilakukan oleh Edy, dkk (2024), dan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia, dkk (2026).

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan pada variabel kualitas produk mengenai kepuasan pelanggan Toserba MWC Turi berdasarkan tanggapan tertinggi dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk sebesar 83,5% yang termasuk dalam kategori sangat baik, yang ditunjukkan oleh indikator "*kinerja produk*" pada butir pernyataan "*produk memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan*" dengan skor 418 (83,6%). Artinya, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Toserba MWC Turi termasuk dalam kategori sangat baik dimana *kinerja produk* memiliki persentase terbesar dikarenakan pelanggan merasa senang dengan produk dan menu yang ditawarkan oleh Toserba MWC Turi. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (X_1) > t_{tabel} (4,215 > 1,987)$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Toserba MWC Turi.
2. Hasil tanggapan pada variabel harga mengenai kepuasan pelanggan Toserba MWC Turi berdasarkan tanggapan tertinggi responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan harga sebesar 84,6% yang termasuk dalam kategori sangat baik, yang ditunjukkan oleh indikator "*keterjangkauan harga*" pada butir pernyataan "*harga produk tersebut sesuai dengan kemampuan daya beli saya*" dengan skor 423 (84,6%). Artinya, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh Toserba MWC Turi termasuk dalam kategori sangat baik dimana *keterjangkauan harga* memiliki persentase terbesar dikarenakan pelanggan merasa senang dengan standar harga yang ditawarkan oleh Toserba MWC Turi. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (X_1) > t_{tabel} (5,102 > 1,987)$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan Toserba MWC Turi. Variabel harga juga menunjukkan nilai yang dominan dibandingkan variabel kualitas produk. Artinya, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara absolut, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara harga dan manfaat (*value for money*). Sehingga terlihat jelas ada *tren* bahwa dalam kondisi pasar tertentu (pasar yang sensitif harga) pelanggan lebih toleran

terhadap variasi kualitas selama harga masih dianggap wajar.

3. Hasil nilai pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dinyatakan dengan nilai F hitung sebesar 56,321 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba MWC Turi, serta memiliki nilai kontribusi yakni sebesar 0,556 yang berarti variabel kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran

1. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator "Estetika Produk" pada butir pernyataan "Desain produk terlihat rapi dan nyaman digunakan" dengan nilai total skor 395 dan tanggapan responden sebesar 79,0%, maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Toserba MWC Turi perlu meningkatkan penataan produk biar lebih rapi sehingga menjadi lebih unggul daripada kompetitor lain agar dapat memberikan penawaran kualitas yang baik. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator "Kinerja Produk" pada butir pernyataan "Produk memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan" dengan total skor 418 dan tanggapan responden sebesar 83,6%, maka perlu dipertahankan kinerja produk agar para pelanggan merasa puas terhadap produk yang digunakan.
2. Hasil penelitian pada variabel harga terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator "Kesesuaian Harga dengan Produk" pada butir pernyataan "Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima", maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Toserba MWC Turi perlu mengevaluasi kembali harga dengan membandingkan kualitas produk, sehingga pelanggan merasakan bahwa harga ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator "Keterjangkauan Harga" pada butir pernyataan "Harga produk tersebut sesuai dengan kemampuan daya beli saya" dengan total skor 423 dan tanggapan responden sebesar 84,6%, maka perlu dipertahankan standar harga yang ada karena pelanggan merasa bahwa standar harga di Toserba MWC Turi lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lain di luar.
3. Hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator "Keinginan Berbelanja Lagi" pada butir pernyataan "Produk ini akan menjadi pilihan saya ketika melakukan pembelian berikutnya", maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Toserba MWC Turi perlu mengevaluasi terhadap pilihan produk-produk yang lebih baik dan berkualitas dengan tetap menjaga standar harga sehingga lebih kompetitif dengan pihak kompetitor. Sedangkan

nilai tertinggi terdapat pada indikator “Rekomendasi kepada Orang lain” pada butir pernyataan “Saya akan menyarakan teman atau keluarga untuk membeli produk ini” dengan total skor 466 dan tanggapan responden sebesar 93,2%. Hasil ini menunjukkan nilai yang sangat positif bahwa pelanggan merasa sangat puas baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan maupun terhadap standar harga yang ada. Pelanggan merasa bahwa kualitas produk dan standar harga yang ada pada Toserba MWC Turi memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, pengelola atau *owner* Toserba MWC Turi perlu mempertahankan kondisi yang seperti ini.

REFERENCES

- Hardana, A., Nasution, J., & Darnisa, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828-838.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675.
- Valarie A. Zeithaml. (1988). “Consumer Perception of Price, Quality, and Value,” *Journal of Marketing*.
- David A. Garvin, 1987, “Competing on the Eight Dimensions of Quality,” *Harvard Business Review*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Undip. Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing (18th ed)*. London: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Rambat, Lupiyoadi, (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Richard L. Oliver. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Seroqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: PT. Indeks