

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Budiman

Rian Safitri¹, Chintya Ones Charli², Sri Meliana³, Bhadra Ananda Detria⁴

^{1,2,3,4}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Alamat:Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: Riansafitri48@gmail.com¹

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on product quality with customer satisfaction as an intervening variable with a sample of 50 in Budiman, Padang City, West Sumatra. This type of research is explanatory research. The method used for data collection uses questionnaire surveys given to respondents. Smart PLS analysis method.*

Keywords: *Service quality, Price, customer satisfaction, and Product quality*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interevening dengan sampel 50 di Budiman Kota Padang Sumatera Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode yang digunakan pengumpulan data menggunakan survei kuesioner yang diberikan kepada responden. Metode analisis Smart PLS.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan, dan Kualitas produk

LATAR BELAKANG

Semakin banyak pasar swalayan yang diadakan di kota-kota besar dan kecil, termasuk Budiman Kota Padang Cabang Pondok di Swalayan, yang merupakan cerminan dari perubahan gaya hidup penduduk setempat. Situasi seperti ini meminimalkan fenomena yang sedang terjadi, yaitu masyarakat umum menjadi lebih kritis ketika memilih tempat untuk membeli. Faktor-faktor penting ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, kebutuhan masyarakat umum akan kualitas tinggi, harga terjangkau Sebuah konsep yang muncul dan menjadi semakin lazim dengan munculnya ekonomi, perilaku konsumen, teknologi, dan pilihan gaya hidup yang membuat masyarakat umum lebih sadar lingkungan dan lebih kooperatif.(Arrumedijs et al., 2022)

Bisnis eceran atau ritel terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada pelanggan secara langsung untuk penggunaan pribadi, bukan sebagai bisnis. Faktor-faktor seperti ketersediaan tempat pertemuan, akses yang mudah ke suatu jalur, kondisi jalur yang baik, dan kemampuan untuk mudah dijangkau oleh transportasi akan menjadi pertimbangan penting ketika memilih lokasi usaha. Lokasi bisnis yang mudah ditemukan akan mendorong pelanggan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Selain faktor yang disebutkan di atas, lokasi yang paling penting untuk dipilih adalah lokasi yang terletak di wilayah perkotaan karena daerah tersebut memiliki kepadatan penduduk yang tinggi.

Bisnis yang terletak di daerah berpenghasilan rendah akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan akhirnya menciptakan keinginan untuk membeli. Bisnis yang berjuang untuk memenuhi kebutuhan harus berusaha untuk terlibat dengan pelanggan lebih banyak sehingga mereka dapat memberikan lebih banyak bantuan kepada pelanggan. Selain lokasi, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, khususnya di Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok.

Kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai kualitas layanan. Dengan pemikiran ini, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menemukan cara untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan meminimalkan pengalaman negatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk, namun tidak terbatas pada, persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas layanan: tangibles (bukti), dependability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (assurance), dan empathy (emphaty). Selain itu, kualitas makanan juga dapat mempengaruhi mood konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas pelayan adalah ambang batas yang diharapkan dan pendekatan terhadap ambang batas itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membuat komitmen terhadap produk dan layanan bisnis, yang menghambat pertumbuhan pangsa pasar produk. Kualitas produk sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan selama periode waktu yang lama. Meningkatkan standar hidup juga dapat meningkatkan standar hidup dalam perekonomian. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan prosedur operasional untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat dan efisien, serta dengan mengembangkan pendekatan sistematis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil kerja terkait lainnya. (Asti & Ayuningtyas, 2020)

2. Indikator Kualitas Pelayanan

(Amalia Yunia Rahmawati, 2020) menyatakan

1. *Re-purchase* atau beli kembali: di sini, pembeli akan kembali untuk membeli barang atau jasa.

2. Dorong pemasaran dari mulut ke mulut sehingga pelanggan atau klien dapat berbagi pengalaman positif atau negatif dengan orang lain mengenai produk atau layanan yang sebelumnya mereka beli.
3. Mendirikan Merek Citra, dimana pelanggan atau konsumen tidak akan puas dengan merek atau penawaran yang dilakukan oleh bisnis pesaing.

Harga

1. Pengertian Harga

(Amalia Yunia Rahmawati, 2020) Salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan yang memiliki sifat yang flaksibel, sebagaimana sejumlah uang yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan agar dapat memiliki atau memperoleh manfaat dan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga menjadi strategi untuk menciptakan atau mendapatkan nilai dari para pelanggan

(Abdul Gofur, 2019) Ini melibatkan menentukan apa yang harus ditawarkan kepada pelanggan agar mereka dapat membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan uang.

2. Indikator

(Amalia Yunia Rahmawati, 2020) menyatakan

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

(Putri et al., 2021) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk tertentu untuk memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melebihi harapan tersebut. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tidak akan senang; Namun, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan senang.

2. Indikator

(Ariella, 2018) menyatakan

1. Keawetan, sejenis reflektifitas ekonomi, adalah lamanya waktu suatu produk diproduksi atau dikonsumsi.

2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang tertentu untuk berhasil menjalankan fungsi yang dimaksudkan setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, atau item yang terkait dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan penggunaan dan peningkatan, karakteristik khusus yang terkait dengan kemudahan penggunaan dan ketepatan dalam pengadaan layanan untuk perbaikan barang.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Gultom et al., 2020) Keyakinan klien bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui dikenal sebagai kepuasan klien. Pelanggan kepuasan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dari produk dan apa yang mereka diberitahu saat menggunakannya. Jika konsumen merasa bahwa produk berkinerja seperti yang diharapkan atau melebihi harapan mereka, maka mereka disesatkan. Sebaliknya, jika kinerja produk jauh dari harapan, itu berarti mereka tidak kompeten. Kepuasan pelanggan adalah komponen yang berkaitan dengan nilai nominal pelanggan. Karena itu, ada manfaat bagi bisnis, seperti hubungan yang harmonis antara bisnis dan pelanggannya, penyediaan layanan yang baik atau pengamatan ketidakpuasan pelanggan, dan penciptaan rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain yang menguntungkan bisnis, sehingga menciptakan keinginan pada pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan bisnis. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

2. Indikator

(Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) menyatakan

1. Kualitas Produk: Produk yang baik harus memuaskan pelanggan dan pemasok. Produk yang dihasilkan oleh produsen harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan.
2. Harga Harga merupakan komponen penting dari suatu produk yang menentukan porsi signifikan dari kualitasnya.
3. Promosi
Promosi mengenai informasi produk dan layanan dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan layanan kepada pelanggan.

4. Lokasi

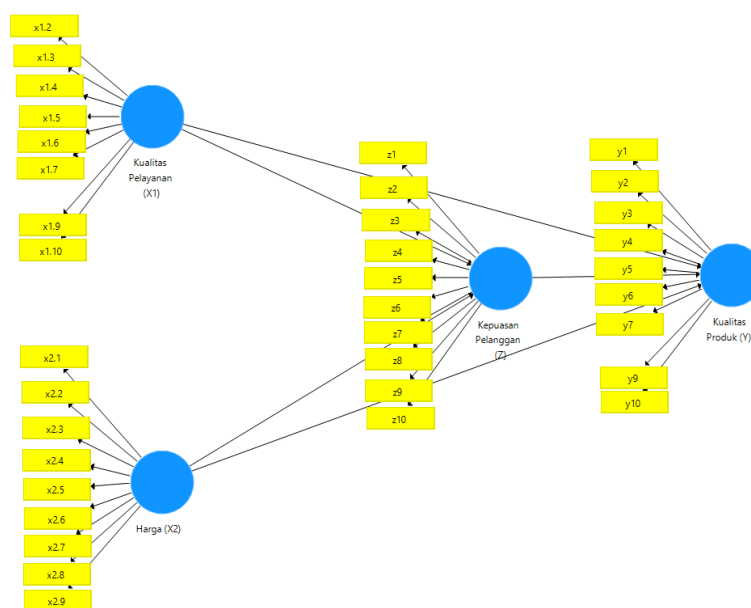
Lokasi adalah atribut bisnis yang mencakup lokasi bisnis dan pelanggannya. Penilaian terhadap atribut lokasi yang terdiri dari lokasi perusahaan, kecepatan transit, dan waktu transit.

5. Karyawan Pelatihan Bantuan karyawan adalah jenis respon yang diberikan oleh karyawan sebagai bagian dari upaya untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

(Saputra & Riyadi, 2017) Populasi adalah semua data yang menjadi subjek perhatian peneliti dalam rentang waktu dan ruang yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Populasi penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada Budiman Kota Padang Sumatera Barat dengan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini digunakan metode sampel dengan memeberikan kuesioner pada 50 karyawan pada Budiman.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: kuesioner adalah suatu alat yang mengumpulkan data dengan cara memberikan atau manampilkan lembar hanya jawab kepada responden dengan harapan akan dibalas pada lembaran tersebut. Kuesioner ini adalah angket tertutup yang ditutup dari dua bagian: bagian pertama yang terdiri dari pada data responden pribadi, dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan tentang dimensi-dimensi / indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang telah ditutulisasi ini.



Gambar 1 : Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan di analisis menggunakan metode partial least square (PLS) dan dibantu dengan software smart PLS 3.0 PLS merupakan salah satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data (dan memiliki asumsi non parametrik , artinya bahwa data tidak mangacu pada salah satu distribusi tertentu.

a. convergent validity

Validitas konvergen dicapai dengan memeriksa ketergantungan item, atau indikator validitas, yang ditentukan oleh faktor pemuatan. Faktor pemuatan adalah ukuran yang membandingkan skor pertanyaan tertentu dengan skor indikator kendala yang mempersempit yang sesuai. Faktor pemuatan nilai yang valid adalah setidaknya 0,07. Pada penelitian ini, loading factor yang digunakan kurang lebih 0,07. Setelah menggunakan SmartPLS 3.0 . Hasil loading factor dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini seperti Tabel 1 :

Tabel 1. nilai loading faktor literasi kedua

Variabel	Indikator	Outer loading	
Kualitas Pelayanan	KP2	0.7057	
	KP3	0.8467	
	KP4	0.7348	
	KP5	0.8167	
	KP6	0.8325	
	KP7	0.8297	
	KP9	0.8432	
	KP10	0.7606	
	Harga	H1	0.8644
		H2	0.8172
H3		0.8675	
H4		0.8802	
H5		0.8785	
H6		0.7520	
H7		0.7982	
H8		0.8133	
H9		0.7242	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.7786	
	KP2	0.8502	
	KP3	0.8378	
	KP4	0.8353	
	KP5	0.8178	
	KP6	0.7321	
	KP7	0.8554	

Variabel	Indikator	Outer loading
	KP9	0.7757
Kualitas Produk	KP1	0.7511
	KP2	0.8552
	KP3	0.8534
	KP4	0.8438
	KP5	0.8671
	KP6	0.7814
	KP7	0.7224
	KP8	0.7942
	KP9	0.8027

b. Discriminant Validity

Validitas Diskriminasi Memeriksa pemuatan silang dari batasan ini adalah validitas diskriminan. Teknik cross loading memungkinkan untuk analisis berkorelasi antara masing-masing indikator kendala dan indikator kendala lainnya. Model regresi tertentu memiliki validitas diskriminan yang baik jika korelasi antara indikator dan koordinat blok lain lebih tinggi daripada korelasi antara indikator lain dan koordinat blok lain. Setelah penambahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil cross-loading. Hasil cross loading menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara indikator dan data lebih tinggi daripada koefisien korelasi antara data dengan data lainnya. Akibatnya, setiap variabel laten atau kendala memiliki validitas diskriminan yang valid; Oleh karena itu, indikator di blok Batasan dapat lebih mudah dibedakan daripada indikator di blok lainnya. Langkah selanjutnya dalam proses evaluasi adalah membandingkan koefisien AVE dengan korelasi dua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini pada Tabel 2:

Tabel 2. Nilai AVE Dan Akar Kuadrat AVE

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
	Cronbach...	rho_A	Reliabilita...
Harga (x2)	0.9399	0.9413	0.9497
Kepuasan...	0.9361	0.9387	0.9464
Kualitas p...	0.9433	0.9464	0.9517
kualitas p...	0.9177	0.9222	0.9331

Berdasarkan Tabel 2 semua konstrak menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,500 yaitu nilai terkecil 0,6366 untuk variabel harga dan terbesar 0.6781 untuk

varaibel kepuasan pelanggan. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing kontrak, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar kontrak dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar kontrak dengan nilai akar kuadrat AVE dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Nilai Korelasi Antar Konstrak Dan Nilai Akar Kuadrat AVE

Validitas Diskriminan

	Harga (x2)	Kepuasan...	Kualitas p...	kualitas p...
Harga (x2)	0.8235			
Kepuasan...	0.7865	0.8141		
Kualitas p...	0.8606	0.8599	0.8149	
kualitas p...	0.8229	0.7593	0.7665	0.7979

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai kuadrat nilai akar AVE untuk masing-masing kontrak lebih besar dari pada nilai korelasinya sehingga kontrak dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi , berikutnya dilakukan penngujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator).

- a. Analisis Variant (R2) Atau Uji Determinasi

Analisis variant (R2) atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Nilai R-Square**R Square**

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan...	0.7640	0.7567
Kualitas p...	0.7512	0.7461

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabilitas kontrak kepuasan pelanggan sebesar 75,6% dan sisinya sebesar 2% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kualitas produk mampu menjelaskan variabilitas kontrak kualitas produk 74% dan sisinya sebesar 1,1% diterangkan oleh kosntrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengertian kualitas pelayan menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas pelayan adalah ambang batas yang diharapkan dan pendekatan terhadap ambang batas itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan (Gultom et al., 2020) Keyakinan klien bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui dikenal sebagai kepuasan klien. Pelanggan kepuasan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dari produk dan apa yang mereka diberitahu saat menggunakannya.

Pengertian harga menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) Salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan yang memiliki sifat yang flaksibel, sebagaimana sejumlah uang yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan agar dapat memiliki atau memperoleh manfaat dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan pengertian kualitas produk (Putri et al., 2021) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk tertentu untuk memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melebihi harapan tersebut. Populasi adalah semua data yang menjadi subjek perhatian peneliti dalam rentang waktu dan ruang yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Populasi penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada Budiman Kota Padang Sumatera Barat dengan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini digunakan metode sampel dengan memeberikan kuesioner pada 50 karyawan pada Budiman.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut: Adanya keterbatasan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini karena pada jam kerja pada karyawan outscoring sebagai sumber informasi dari Budiman sehingga data yang diperoleh tidak maksimal. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan dalam penelitian ini dimasa yang akan mendatang. Perluasan penelitian ini disarankan dari penelitian ini untuk menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu perlu menambahkan indikator-indikator lain dari luar penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pada semua anggota yang terlibat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arrumedi, A., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok. *Jurnal Matua*, 4(3), 619–632.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

- Rahmawati, A. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung Umbul Pengging Boyolali). July, 1–23.
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem informasi populasi dan historikal unit alat-alat berat pada PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA, 6(2), 1-6.*
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114.* <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>