

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta)

Vicky Fatur Rahman¹, Agus Abdurrahman²

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia

E-mail: 19311385@students.uui.ac.id, agus.abdurrahman@uui.ac.id

Alamat : Jl. Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584 Indonesia

Korespondensi penulis : 19311385@students.uui.ac.id

Abstract The purpose of this study is to evaluate (1) the impact of product quality on customer satisfaction, (2) the contribution of service quality to customer satisfaction, and (3) the effect of price on customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with participants consisting of customers who have made purchases and visited Sido Mulyo Building Store in Yogyakarta, totaling 90 selected respondents based on the calculation by Hair *et al.* (2010). Data were analyzed using multiple linear regression with the IBM SPSS Statistic 22 analysis tool. The findings of this study indicate that (1) product quality has a positive and significant contribution to customer satisfaction at Sido Mulyo Building Store Yogyakarta, (2) service quality also has a meaningful and significant impact on customer satisfaction at Sido Mulyo Building Store Yogyakarta, and (3) price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Sido Mulyo Building Store Yogyakarta.

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

Abstrak Tujuan dari studi ini ialah agar mengevaluasi (1) dampak kualitas produk mengenai kepuasan pelanggan, (2) kontribusi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan (3) efek harga terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan partisipan yang terdiri dari pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian sertamengunjungi Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta berjumlah 90 responden terpilih menggunakan perhitungan Hair *et al.*, (2010). Data dianalisis dengan memanfaatkan regresi linier berganda dengan perangkat pemeriksaan IBM SPSS Statistic 22. Temuan studi ini menandakan bahwa (1) kualitas produk memiliki kontribusi yang menguntungkan dan penting mengenai kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, (2) kualitas layanan juga mempunyai dampak yang berarti juga penting kepada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, dan (3) harga memberikan efek positif dan penting pada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

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

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di pasar terutama dari pasar modern sejenis, Perusahaan dihadapkan pada tuntutan agar mempercepat langkah dalam menarik perhatian pelanggan. Untuk itu, dalam melaksanakan strategi pemasaran, badan bisnis wajib memahami perilaku konsumen serta elemen-elemen yang memengaruhi kebijakan pembelian. Ini sangat krusial karena satu diantara pendekatan agar mencapai sasaran bisnis dalam pemasaran produk ialah dengan mengenali keinginan dan kebutuhan pelanggan atau segmen pasar, serta menawarkan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan rivalitasnya.

Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta juga menghadapi persaingan antar perusahaan. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan bangunan dan telah meningkatkan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen. Mereka menawarkan produk dengan harga terjangkau, yang membuat mereka menjadi pesaing yang sebanding dengan perusahaan lain. Toko Bangunan Sido Mulyo terkenal di masyarakat karena produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan dan memberikan pelayanan yang baik. Toko tersebut berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena hal itu sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dari Toko Bangunan Sido Mulyo.

Dalam situasi rivalitas yang intens, pelanggan menjadi sangat mudah berubah, akibatnya para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan yang terus bertumbuh. Badan bisnis perlu menguasai keterampilan agar menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perubahan dan perkembangan lingkungan yang terus terjadi. Setiap badan bisnis wajib mempunyai kepekaan mengenai dinamika yang ada serta mampu merespons keperluan serta tuntutan pelanggan yang selalu bertransformasi. Fokus primer badan bisnis wajib diarahkan pada orientasi agar mencapai kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan ialah sejauh mana seseorang merasa puas berdasarkan perbandingan antara kinerja layanan ataupun produk yang diperoleh dengan keinginan mereka. Hal ini timbul saat seseorang merasakan kepuasan dan kegembiraan saat menjalankan pembelian jasa ataupun produk (Subaebasni, et al., 2019). Fatihudin & Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika badan bisnis mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mengoptimalkan pengalaman berarti serta meminimalisir atau menghilangkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan sejumlah penawaran dari Toko Bangunan Sido Mulyo cenderung supaya melaksanakan pembelian berulang. Maka sebab itu, Toko Bangunan Sido Mulyo perlu mempresentasikan produk secara efektif, mengingat tiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang beragam. Toko juga wajib fokus pada kenaikan kualitas produk serta menjaga kepuasan konsumen. Sejumlah faktor yang bisa mempengaruhi tercapainya kepuasan termasuk harga yang ditawarkan, kualitas layanan, dan mutu produk (Putra & Seminari, 2020).

Evaluasi menyeluruh mengenai kualitas produk melibatkan penilaian oleh pelanggan kepada peningkatan performa barang tersebut. Kualitas produk menarik bagi konsumen sebab memfasilitasi keterkaitan yang berarti diantara badan bisnis serta pelanggan, dan membuka peluang agar memahami ekspektasi juga kebutuhan konsumen. Selain itu, daya tarik bagi pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pengukuran mengenai layanan melibatkan persepsi konsumen kepada keunggulan serta keandalan pelayanan secara menyeluruh, di mana

pelanggan membandingkan jasa yang diserahkan dengan apa yang mereka terima (Chaniago, 2020). Kualitas pelayanan ialah elemen krusial yang bisa berdampak pada kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo. Kesuksesan Toko Bangunan Sido Mulyo sangat bergantung pada tingkat pelayanan yang disediakan, sehingga kenaikan di dalam aspek ini wajib menjadi prioritas primer. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga memainkan peran vital dalam kesuksesan sebuah badan bisnis, sehingga penting bagi badan bisnis supaya memantau harga yang ditetapkan oleh rivalitasnya, guna menyakinkan bahwasanya harga yang mereka tetapkan tidak terlalu besar atau sebaliknya.

Melihat konteks yang sudah dijabarkan, penyusun ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai kontribusi kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, serta kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen. Lebih lanjut, peneliti tertarik untuk memilih Toko Bangunan Sido Mulyo yang mana telah memenuhi syarat sebagai objek dalam penelitian ini untuk dikaji lebih dalam mengenai permasalahan yang telah dibahas. Meski sudah banyak penelitian tentang kualitas layanan, namun masih perlu dilakukan penelitian lebih dalam terutama untuk mengakomodir karakteristik spesifik terkait suatu bisnis di Yogyakarta yang memiliki keunikan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan konsumen merujuk pada rasa kekecewaan atau kebahagiaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan performa produk yang didapatkan dengan ekspektasi awalnya. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk selaras dengan keinginannya, pelanggan merasa senang. Bila performa produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat bahagia juga puas (Priansa, 2017). Pelanggan yang senang akan cenderung menjalankan pembelian berulang dalam jumlah yang lebih signifikan serta terbuka agar membeli produk atau layanan tambahan yang disediakan oleh badan bisnis (Rifa'i, 2023).

Kualitas Produk

Daga (2017) menyatakan bahwa standar Product Quality yang kita kenal dengan sebutan kualitas barang mencakup keterampilan produk agar menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk akurasi, ketahanan, keandalan, kemudahan pemanfaat serta perbaikan, serta fitur lainnya yang bernilai. Agar memperbaiki standar kualitas produk, badan bisnis bisa menerapkan program TQM yang kita sebut dengan "*Total Quality Management*". Wijaya

(2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan kombinasi dari karakteristik produk serta layanan berdasarkan perspektif rekayasa, produksi, pemeliharaan, dan pemasaran yang menyakinkan bahwasanya layanan dan produk yang diterapkan bisa memenuhi ekspektasi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa dikatakan sebagai pemenuhan keinginan serta keperluan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya agar memenuhi ekspektasi konsumen (Mahsyar & Surapati, 2020). Standar layanan merujuk pada level kecemerlangan yang diinginkan serta pengelolaan supaya mencapai kecemerlangan tersebut agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan kepada layanan yang mereka terima.

Harga

Menurut Ramadhan dan Mahargiono (2020: 3), harga ialah total uang yang perlu dilunasi oleh pelanggan agar memperoleh suatu layanan serta produk, guna memenuhi keperluan serta ekspektasi mereka, dan biasanya diukur dalam satuan mata uang (seperti Yen, Dollar dan Rupiah, Dollar juga sebagainya). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi kepada penerimaan dari penjualan, sementara elemen lainnya hanya berkaitan dengan biaya. Penentuan tarif ialah aspek krusial, karena banyak badan bisnis mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan penerimaan penjualan, sehingga harga mampu memengaruhi volume penjualan, margin keuntungan, serta pangsa bursa yang dapat diraih oleh badan bisnis.

Kerangka Pikir

1. Dampak Kualitas Produk Mengenai Kepuasan Konsumen

Kualitas barang merujuk pada keterampilan suatu produk dalam memberikan performa yang selaras dengan atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sasaran primer badan bisnis ialah agar memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan melalui barang yang mengandung kualitas tinggi.

Bilamana "Jika sebuah brand atau barang tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen bisa mendapatkan kekecewaan serta cenderung beralih ke produk atau brand alternatif yang serupa". Maka karena itu, suatu produk yang bermutu tinggi wajib mampu mengoptimalkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putra & Seminari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara berarti dan penting kepada kepuasan. Maka demikian, hipotesis bisa diformulasikan dalam berikut ini:

H1: Kualitas produk memiliki efek yang menguntungkan juga signifikan mengenai kepuasan konsumen.

2. Dampak Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik ialah satu diantara elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas layanan yang disediakan. Jika pelayanan yang didapatkan konsumen memenuhi ekspektasi mereka, maka mereka akan merasa puas serta cenderung bisa kembali. Semakin besar mutu layanan yang disediakan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kualitas layanan ditetapkan oleh sejauh mana badan bisnis atau institusi bisa memenuhi keperluan yang selaras dengan keinginan atau ekspektasi pengunjung. Maka demikian, pelanggan mempunyai ekspektasi bahwa Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta akan menyediakan layanan berkualitas, yang saat gilirannya akan membangun keyakinan di antara konsumen yang datang. Output dari studi Kurniawan dan Yulianto (2021) mendefinisikan bahwa kualitas layanan mempunyai kontribusi menguntungkan juga penting mengenai kepuasan pelanggan. Selain itu, riset Utomo dan Maskur (2022) juga mengartikan bahwasanya kualitas pelayanan secara berarti mengandung dampak kepuasan pelanggan. Jadi demikian, asumsi yang bisa diformulasikan ialah dalam berikut ini:

H2: Kualitas pelayanan memiliki efek menguntungkan serta penting mengenai kepuasan konsumen.

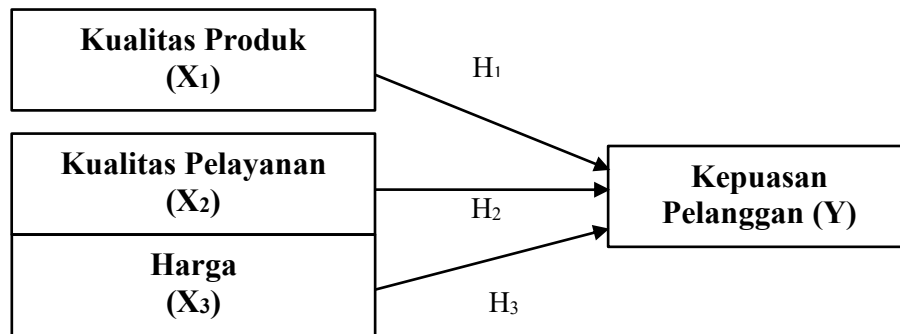
3. Dampak Harga kepada Kepuasan Konsumen

Harga mempunyai keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena bisa mempengaruhi hasil penjualan barang yang ditawarkan oleh badan bisnis. Harga berperan sebagai elemen primer dalam menentukan permintaan bursa serta secara berarti mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Layanan atau barang yang menawarkan harga terjangkau dan kualitas baik akan memberikan tingkat kepuasan yang besar bagi konsumen. Maka sebab itu, badan bisnis sebaiknya menetapkan tarif yang wajar, mengingat konsumen tidak hanya mencari mutu produk yang optimal, tetapi juga tarif yang ekonomis.

Hasil penelitian Ramadhan & Mahargiono (2020) menunjukkan bahwasanya harga mempunyai kontribusi menguntungkan serta penting kepada kepuasan pelanggan. Penelitian Adhinda, et al. (2022) menunjukkan harga memiliki efek penting berarti mengenai kepuasan konsumen. Riset Nugraha, et al. (2022) mendefinisikan untuk harga berdampak berarti juga penting pada kepuasan konsumen di Toko bangunan Angga Jaya. Jadi, bisa diformulasikan asumsinya dalam berikut ini:

H3: harga mempunyai efek positif juga berarti mengenai kepuasan konsumen.

Model riset mengenai dampak harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, kepada kepuasan pelanggan bisa dipahami melalui ilustrasi 1 berikut:



Ilustrasi 1. Kerangka Pikir

(Referensi: Nursakinah, Hinggo, & Binangkit, 2022)

Metodologi Penelitian

Studi ini memanfaatkan teknik bersifat kuantitatif. Populasi yang dikaji mencakup konsumen yang sudah bertransaksi di Toko Bangunan Sido Mulyo di Yogyakarta, dengan sampel berjumlah 90 partisipan yang diukur dengan memanfaatkan formulasi Hair et al. Data ditemukan melalui angket, serta instrumen riset memakai skala Likert, diikuti dengan pemeriksaan reliabilitas dan validitas. Pendekatan evaluasi data meliputi kajian statistik seperti evaluasi deskriptif, pemeriksaan asumsi klasik, kajian regresi, pemeriksaan hipotesis, serta pengujian pada koefisien determinasi dengan alat uji IBM SPSS Statistic 22.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemeriksaan Reliabilitas dan Validitas

1. Pemeriksaan Validitas

Pemeriksaan validitas instrumen dikerjakan dengan membandingkan skor r_{hitung} dengan r_{tabel} , di mana r_{tabel} mencapai 0,207 ($df = N-2$, dengan $N = 90$, sehingga $df = 88$ pada $\alpha = 0,05$). Apabila skor r_{hitung} termaksimal r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka persoalan dianggap valid. Sebaliknya, apabila skor r_{hitung} terminim dari r_{tabel} , maka persoalan dianggap tidak sah. Untuk faktor kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan harga item pernyataan dikaji pada validitasnya, serta temuan pemeriksaan validitas tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Output Pemeriksaan Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,753	0,207	Valid
	2	0,773	0,207	Valid
	3	0,680	0,207	Valid
	4	0,725	0,207	Valid
	5	0,525	0,207	Valid
	6	0,531	0,207	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,433	0,207	Valid
	2	0,568	0,207	Valid
	3	0,523	0,207	Valid
	4	0,495	0,207	Valid
	5	0,653	0,207	Valid
	6	0,666	0,207	Valid
	7	0,626	0,207	Valid
	8	0,593	0,207	Valid
	9	0,614	0,207	Valid
	10	0,633	0,207	Valid
	11	0,668	0,207	Valid
	12	0,668	0,207	Valid
	13	0,672	0,207	Valid
	14	0,668	0,207	Valid
	15	0,617	0,207	Valid
Harga	1	0,599	0,207	Valid
	2	0,459	0,207	Valid
	3	0,500	0,207	Valid
	4	0,706	0,207	Valid
	5	0,663	0,207	Valid
	6	0,696	0,207	Valid
	7	0,591	0,207	Valid
	8	0,538	0,207	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,605	0,207	Valid
	2	0,556	0,207	Valid

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	3	0,707	0,207	Valid
	4	0,714	0,207	Valid
	5	0,766	0,207	Valid
	6	0,654	0,207	Valid
	7	0,716	0,207	Valid
	8	0,579	0,207	Valid
	9	0,525	0,207	Valid
	10	0,664	0,207	Valid

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Dari data yang ditampilkan, kuesioner faktor harga, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menunjukkan semua butir sah dengan ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Pemeriksaan Reliabilitas

Kepercayaan instrumen sebagai alat pengumpul data dipengaruhi oleh reliabilitasnya yang telah dianggap memadai untuk digunakan (Arikunto, 2019). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mempunyai skor *Koefisien Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Pemeriksaan reliabilitas dikerjakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 22.0 untuk *Microsoft Windows*. Output lengkap dari pemeriksaan reliabilitas bisa ditemukan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Output Pemeriksaan Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,821	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,824	Reliabel
3	Harga (X3)	0,808	Reliabel
4	Kepuasan konsumen (Y)	0,837	Reliabel

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Menurut output pemeriksaan reliabilitas yang tertera di Tabel 2, faktor kualitas layanan, harga produk, layanan, dan kepuasan pelanggan menandakan skor *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Hal ini mengartikan bahwa instrumen yang diterapkan agar sesuai faktor dalam studi ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta dijelaskan dalam berikut ini.

Tabel 3.
Informasi Karakteristik Partisipan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	71	78.89
	Perempuan	19	21.11
2	Usia		
	> 40 Tahun	21	23.33
	26-40 Tahun	59	65.56
	< 25 Tahun	10	11.11
3	Pekerjaan		
	Tukang	52	57.78
	Pengusaha	30	33.33
	Kontraktor	8	8.89
4	Pendidikan		
	SMP	21	23.33
	SMA	34	37.78
	D3	10	11.11
	S1	25	27.78

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Menurut Tabel 3, bisa dipahami bahwa karakteristik konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta mayoritas bergender pria senilai 78,89%, usia mayoritas 26-40 tahun sebesar 65,56%, pekerjaan mayoritas tukang sebesar 57,78%, dan pendidikan mayoritas SMA sebesar 37,78%.

Output Analisis Deskriptif

Temuan dari analisis deskriptif mengenai kualitas produk, layanan, harga dan kepuasan pelanggan dijabarkan dalam berikut ini.

1. Kualitas Produk (X₁)

Gambaran empiris data kualitas produk di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya di Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Evaluasi Deskriptif Faktor Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta jenisnya bervariasi	2,58	Baik
2	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki daya tahan yang baik	2,50	Kurang
3	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	2,36	Kurang
4	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai keinginan konsumen	2,43	Kurang
5	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mampu bersaing dengan kualitas produk lain	2,50	Kurang
6	Produk yang dijual di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan standar	2,26	Kurang
Rata-Rata		2,44	Kurang

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Menurut Tabel 4, terlihat bahwasanya dari 90 partisipan yang dijadikan sampel, sebagian besar pelanggan memberikan pengukuran rendah terhadap faktor kualitas produk di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, dengan rerata skor senilai 2,44. Temuan ini mendefinisikan bahwasanya evaluasi pelanggan mengenai kualitas produk di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Gambaran empiris data kualitas pelayanan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya di Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Evaluasi Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mempunyai lahan parkir yang luas	2.68	Baik
2	Fasilitas yang mempunyai daya tarik visual yang optimal kesedia di dalam jumlah yang cukup serta berfungsi secara efektif	2.56	Baik
3	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu mengenakan pakaian yang terawat dan tampil dengan cara yang sopan	2.57	Baik
4	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menangani transaksi dengan akurat	2.60	Baik
5	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu andal dalam membantu konsumen	2.48	Kurang
6	Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta memiliki sistem pencatatan yang jelas dan bebas kesalahan	2.38	Kurang
7	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu siap melayani konsumen	2.41	Kurang
8	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu menyediakan layanan kepada pelanggan dengan ketepatan waktu	2.29	Kurang
9	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu meluangkan waktu untuk menangani masalah dan keluhan pelanggan	2.21	Kurang
10	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menanamkan kepercayaan kepada konsumen	2.30	Kurang
11	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta membuat konsumen merasa aman dalam melakukan layanan	2.32	Kurang
12	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mempunyai pemahaman yang mendalam tentang berbagai jenis produk serta layanan	2.32	Kurang
13	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta selalu menyediakan perhatian khusus kepada pelanggan	2.31	Kurang
14	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta yang melayani pelanggan dengan sikap yang penuh perhatian	2.22	
15	Karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen	2.27	Kurang
Rata-Rata		2,39	Kurang

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Mengacu pada Tabel 5, terlihat bahwa dari 90 partisipan yang dijadikan sampel, sebagian besar konsumen memberikan pengukuran rendah terhadap faktor kualitas layanan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, dengan rerata skor sejumlah 2,39. Temuan ini mendefinisikan bahwa evaluasi pelanggan kepada kualitas pelayanan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

3. Harga (X₃)

Gambaran empiris data harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6.
Evaluasi Deskriptif Faktor Harga

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Harga barang Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta terjangkau dengan pendapatan saya	2.82	Baik
2	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan ukuran produk	2.71	Baik
3	Harga <i>service</i> di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan standar produk yang saya alami	2.68	Baik
4	Harga barang Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai dengan hasil yang diinginkan	2.53	Baik
5	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta lebih ekonomis dibandingkan dengan harga di lokasi lain	2.37	Kurang
6	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta bisa bersaing bila dibandingkan dengan tempat lain yang harganya sama	2.34	Kurang
7	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sejalan dengan keuntungan yang saya alami	2.37	Kurang
8	Harga produk Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta menawarkan keuntungan yang lebih optimal dibandingkan dengan produk lainnya	2.17	Kurang
Rata-Rata		2,50	Kurang

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Pada Tabel 6, terlihat dari 90 partisipan yang dijadikan sampel, sebagian besar konsumen memberikan pengukuran yang minim kepada faktor harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, dengan rerata skor 2,50. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya penilaian konsumen kepada harga di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Gambaran empiris data kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta selengkapnya di Tabel 7 berikut.

Tabel 7.
Evaluasi Deskriptif Faktor Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta dalam memberikan layanan kepada pelanggan	2.01	Kurang
2	Saya merasa puas karena hasil Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sejalan dengan ekspektasi saya	2.12	Kurang
3	Saya merasa puas karena kinerja Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sangat mengesankan	2.21	Kurang
4	Saya merasa puas karena produk yang ditawarkan Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta beraneka ragam	2.28	Kurang
5	Saya merasa puas karena biaya yang ditetapkan sesuai dengan anggaran saya	2.34	Kurang
6	Saya merasa puas karena produk di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sesuai harapan konsumen	2.53	Baik
7	Saya merasa puas karena saya jarang mengalami kendala terkait layanan di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta.	2.61	Baik
8	Saya merasa puas karena hasil kinerja Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta sangat terjamin kualitasnya	2.81	Baik
9	Saya merasa puas kinerja di Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta konsisten dari waktu ke waktu	2.87	Baik
10	Saya merasa puas karena Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta mempunyai citra positif di kalangan pelanggan	2.93	Baik
Rata-Rata		2,47	Kurang

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Menurut Tabel 7, terlihat bahwasanya dari 90 partisipan yang dijadikan sampel, sebagian besar pelanggan memberikan nilai yang kecil pada aspek kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta, dengan rerata skor 2,47. Temuan ini mengartikan

bahwasanya penilaian konsumen mengenai kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta pada kategori kurang.

Hasi Pemeriksaan Asumsi Klasik

1. Pemeriksaan Normalitas

Pemeriksaan ini dikerjakan dengan memanfaatkan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dengan mengevaluasi skor *Asymp. Sig (2-tailed)* dari elemen residual. Jika temuan ini termaksimum 0,05, maka informasi dianggap berdistribusi dengan cara yang normal. Tahapan ini dijalankan dengan menerapkan perangkat lunak SPSS versi 20.0 pada Windows dengan tingkat Sig. 5% atau 0,05. Ringkasan output pemeriksaan normalitas bisa dijumpai dalam Tabel 8 berikut.

Tabel 8.

Output Pemeriksaan Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13964934
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		0.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918
a. Test distribution is Normal.		

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Output evaluasi dengan memanfaatkan pemeriksaan Kolmogorov-Smirnov menandakan bahwa hasil dari *Asymp. Sig (2-tailed)* ialah 0,918, yang termaksimal 0,05. Maka sebab itu, data bisa dinyatakan berdistribusi dengan cara normal.

2. Pemeriksaan Heteroskedastisitas

Pemeriksaan ini dikerjakan agar memeriksa apakah ditemukan varians antara observasi dalam pola regresi. Pada studi ini, Pemeriksaan Rank *Spearman* diterapkan sebagai metode pemeriksaan heteroskedastisitas. Pemeriksaan ini mengaitkan faktor bebas dengan hasil absolut residual (*error*). Kebijakan mengenai adanya isu heteroskedastisitas diambil menurut

temuan Sig, (*2-tailed*), jika skor tersebut termaksimum dari 0,05, maka tidak didapatkan isu heteroskedastisitas (Ghozali, 2078). Temuan pemeriksaan linieritas bisa dijumpai di Tabel 9.

Tabel 9.

Output Pemeriksaan Heteroskedastisitas

No	Variabel	<i>p-value</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Kualitas produk	0,984	0,05	Homoskedastisitas
2	Kualitas pelayanan	0,786	0,05	Homoskedastisitas
3	Harga	0,441	0,05	Homoskedastisitas

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Menurut pemeriksaan ini dengan memanfaatkan rank spearman, diperoleh bahwa faktor kualitas produk (X_1) mengandung *p-value* sejumlah 0,984 yang termaksimal dari 0,05, kualitas pelayanan (X_2) menandakan *p-value* sebanyak 0,786 yang juga maksimal pada 0,05, serta harga (X_3) menghasilkan *p-value* senilai 0,441 yang termaksimal 0,05. Skor sig. (*2-tailed*) untuk faktor bebas seluruhnya lebih maksimal 0,05, sehingga bisa disarikan bahwasanya pola regresi ini tidak mengalami isu heteroskedastisitas. Pada rincian lebih lanjut, silakan merujuk di lampiran.

3. Pemeriksaan Multikolinearits

Pemeriksaan ini dikerjakan agar menentukan apakah ditemukanya korelasi di antara faktor bebas di pola regresi. Indikasi adanya multikolinearitas bisa diketahui dari skor VIF dan tolerance VIF yang didapatkan. Output evaluasi multikolinearitas ini bisa dijumpai seperti yang ditampilkan dalam Tabel 10.

Tabel 10.

Output Pemeriksaan Multikolinearitas

	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas Produk (X_1)	.507	1.972
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	.624	1.603
3	Harga (X_3)	.545	1.834

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Menurut informasi di tabel 4.10, terlihat bahwa faktor X_1 mempunyai skor *tolerance* sejumlah 0,507 serta VIF 1,972, faktor X_2 menandakan skor *tolerance* 0,624 serta VIF 1,603,

sementara faktor X_3 memiliki hasil *tolerance* 0,545 serta VIF 1,834. Dari temuan ini, bisa dirangkumkan bahwa model regresi tidak mengalami isu multikolinearitas, karena skor *tolerance* termaksimum 0,10 serta skor VIF berada jauh di bawah 10, sehingga pola ini bisa diterapkan agar menganalisis lebih lanjut.

Output Uji Regresi Linear Berganda

Regresi ialah teknik statistik yang dimanfaatkan agar memodelkan dan menguji keterkaitan di antara faktor-faktor. Temuan dari regresi linear berganda yang meneliti efek kualitas produk, kualitas layanan, serta harga kepada kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta bisa didapatkan di Tabel 11.

Tabel 11.

Output Evaluasi Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	.554	.149	
Kualitas Produk (X1)	.112	.055	.171
Kualitas Pelayanan (X2)	.267	.073	.279
Harga (X3)	.403	.064	.512

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Pada Tabel 4.11, bisa ditemukan kesamaan regresi linear berganda yang didapatkan melalui kajian ini, yakni dalam berikut ini:

$$\text{Kepuasan konsumen (Y)} = 0,554 + 0,112 \text{ Kualitas produk (X}_1\text{)} + 0,267 \text{ Kualitas pelayanan (X}_2\text{)} + 0,403 \text{ Harga (X}_3\text{)}$$

Kesamaan dalam regresi linear berganda menandakan konstanta senilai 0,554. Ini diartikan bahwasanya apabila skor kualitas layanan serta harga bernilai nol, maka tingkatan dari kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta akan meningkat senilai 0,554.

Output Pemeriksaan Hipotesis

Pendekatan evaluasi yang diterapkan agar menguji hipotesis melibatkan pemeriksaan t, F, serta pemeriksaan koefisien determinasi. Temuan dari pengujian asumsi ini disajikan dalam berikut ini:

1. Temuan Analisis Uji t (Terpisah)

Pemeriksaan ini dimanfaatkan agar menilai dampak dari tiap faktor bebas, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, kepada faktor terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Rincian temuan dari evaluasi pemeriksaan t terpisah bisa dijumpai di Tabel 12. *Output* evaluasi pemeriksaan t parsial didapatkan di Tabel 12.

Tabel 12.
Output Pemeriksaan t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	sig
Kualitas Produk (X1)	2.022	.046
Kualitas Pelayanan (X2)	3.659	.000
Harga (X3)	6.291	.000

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan temuan evaluasi yang tercantum di Tabel 4.12, faktor kualitas produk menunjukkan skor t_{hitung} sejumlah 2,022, yang termaksimum dari t_{tabel} 1,986, dengan $p-value$ 0,046, yang terminim dari 0,05. Ini mengakibatkan penolakan kepada H_0 , sehingga asumsi alternatif H_1 yang menetapkan bahwasanya “Kualitas produk mempunyai efek menguntungkan berarti serta penting mengenai kepuasan pelanggan Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta” **diterima**. Koefisien keterkaitan positif mengindikasikan bahwasanya peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

Untuk faktor kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan, ditemukan skor t_{hitung} sejumlah 3,659, yang memaksimalkan t_{tabel} 1,986, serta $p-value$ 0,000, yang terminim dari 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan kepada H_0 , sehingga asumsi alternatif H_2 yang mendefenisikan “kualitas layanan mempunyai efek menguntungkan serta penting mengenai kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta” **diterima**. Koefisien keterkaitan positif mengartikan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

Pada faktor harga kepada kepuasan pelanggan, ditemukan skor t_{hitung} sejumlah 6,291, yang maksimal dari t_{tabel} 1,986, dan $p-value$ 0,000, yang minim dari 0,05. Ini mengakibatkan penolakan kepada H_0 , sehingga asumsi alternatif H_3 yang menyatakan “harga mengandungkan efek menguntungkan juga penting kepada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta” **diterima**. Koefisien korelasi yang optimal mendefenisikan bahwa peningkatan

harga akan berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Pemeriksaan ini diterapkan supaya mengukur efek dari kualitas produk, kualitas layanan, serta harga kepada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Pendekatan yang dimanfaatkan ialah pemeriksaan ANOVA. Menurut regulasi evaluasi, jika *p-value* minim dari 0,05, maka H_a diterima; sebaliknya, asumsi ini ditolak. Rincian output pemeriksaan evaluasi bisa ditemukan di Tabel 13.

Tabel 13.
Output Pemeriksaan F (Simultan)

<i>ANOVA^b</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	3.845	3	1.282	65.503	.000 ^a
Residual	1.736	86	.020		
Total	5.581	89			

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan output evaluasi yang disajikan pada Tabel 13, didapatkan skor F_{hitung} sebanyak 65,503 serta **p-value** 0,000, yang terminim dari 0,05, mengartikan adanya efek yang berarti. Maka sebab itu, pola regresi yang dimanfaatkan terbukti efektif dalam menganalisis informasi serta bisa dimanfaatkan agar memprediksi bahwasanya kualitas produk, kualitas layanan, serta harga secara bersimulutan memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R^2 yang kita kenal dengan Koefisien Determinasi pada mulanya di dimanfaatkan agar mengkaji sampai dimana variasi untuk faktor terikat bisa diuraikan oleh pola regresi. Output dari R^2 yang menilai kontribusi dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan bisa dijumpai di Tabel 14.

Tabel 14.
Output Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>			
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.830 ^a	.689	.678	.14206

(Referensi: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan (R^2) yang ditampilkan dalam Tabel 14, skor *Adjusted R Square* mencapai 0,678. Ini mengartikan bahwasanya kontribusi dari faktor kualitas produk, kualitas layanan, serta harga mengenai kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta ialah 67,80%, sementara 32,20% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Pembahasan

Dampak Kualitas Produk kepada Kepuasan Konsumen

Studi ini mengungkapkan bahwasanya kualitas produk mengandung efek berarti serta penting kepada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Koefisien korelasi yang baik menandakan bahwa peningkatan kualitas produk akan beriringan dengan peningkatan kepuasan konsumen di toko tersebut. Temuan ini selaras dengan riset terdahulunya oleh Sayedi *et al.* (2023), yang mengartikan bahwasanya Faktor X_1 secara efektif mempengaruhi faktor Y hingga senilai 51,4%. Studi Kumara dan Marlia (2021) juga mendefinisikan bahwasanya kualitas produk mempunyai kepuasan pelanggan secara krusial. Lebih lanjut, studi oleh Fajarudin dan Wihara (2023) serta Stheny *et al.* (2024) menandakan bahwasanya faktor X_1 secara spesifik berdampak penting ke pada faktor Y. Sementara itu, analisis oleh Ismanu *et al.* (2024) menunjukkan bahwasanya faktor X_1 mengandung efek parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik.

Kontribusi Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Konsumen

Temuan dari riset ini menandakan bahwasanya faktor X_1 mengandung kontribusi menguntungkan serta penting kepada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Koefisien korelasi yang baik ini mengisyaratkan bahwasanya peningkatan mutu pelayanan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Temuan ini didukung oleh studi terdahulunya, seperti yang dikerjakan oleh Fajarudin dan Wihara (2023), yang mengartikan bahwasanya kualitas pelayanan secara spesifik

mempunyai efek penting pada kepuasan konsumen di Toko Bangunan Pratama Kediri. Selain itu, riset oleh Ismanu et al. (2024) mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan berperan secara berrati di dalam menentukan kepuasan konsumen di Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik.

Dampak Harga mengenai Kepuasan Konsumen

Temuan dari riset ini mengungkapkan bahwasanya harga mempunyai kontribusi menguntungkan serta penting kepada tingkat kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Koefisien korelasi yang mengartikan skor positif berarti bahwasanya peningkatan tarif akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Temuan ini diperkuat oleh riset sebelumnya, seperti oleh Ismanu et al. (2024), yang menyatakan bahwasanya harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara penting di Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. Selain itu, riset oleh Ramadhan & Mahargiono (2020) juga mengartikan efek berarti juga penting harga kepada kepuasan pelanggan. Studi Adhinda et al. (2022) lebih lanjut mengonfirmasi bahwa harga mengandung dampak yang penting kepada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga mengenai Kepuasan Konsumen

Studi ini mengdefeniskan bahwasanya kualiatas layanan dan penetapan harga secara bersamaan mempunyai efek penting kepadakepuasan pelanggan di Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta. Temuan ini didukung oleh riset Binangkit (2022), yang mengartikan bahwa harga, mutu produk, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen di Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru secara berarti. Selain itu, studi oleh Ismanu et al. (2024) menyatakan bahwasanya kualitas layanan, produk, serta harga secara bersama memiliki efek pada kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, deskripsi, setelah menjalankan evaluasi terhadap temuan riset dan diskusi, bisa disarikan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki kontribusi berarti juga penting kepada kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berdampak menguntungkan serta signifikan pada kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

3. Harga memiliki efek positif serta penting mengenai kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga bersimultan berkontribusi kepada kepuasan konsumen Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta.

SARAN

Merujuk pada kesimpulan dari riset di atas, berikut sejumlah saran yang bisa diajukan:

1. Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta sebaiknya mengoptimalkan mutu pelayanannya dengan menambah jumlah staf agar mempercepat proses pelayanan pada konsumen, merancang ruang yang lebih menarik serta nyaman, dan memberikan pelayanan yang lebih ramah agar kepuasan pelanggan bisa meningkat.
2. Berdasarkan variabel penetapan harga disarankan kepada Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta untuk tetap mempertahankan harga yang telah ditawarkan kepada konsumen.
3. Toko Bangunan Sido Mulyo Yogyakarta disarankan agar mengadopsi teknologi terbaru, seperti komputer, guna memeriksa harga serta produk dengan lebih efisien.
4. Bagi badan bisnis, output riset bisa menjadi acuan agar mengevaluasi serta memperbaiki implementasi mutu produk, layanan, serta penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 149-160.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanu, A., Setiawan, E., Cahyani, D., & Nuraeni, E. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 262-274.

- Kotler, P., & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Limas Prima Steel Kota Tangerang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 681-690.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1).
- Nugraha, W. A., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi empiris pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179-189.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Putra, A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen*, 9(10).
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Rifa'i, A. (2023). Kepuasan konsumen. Jember: UIN KHAS Press.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92.
- Stheny, E., Surya, I., Caesar, A., Amelia, F. C., Sihombing, F. I. S., Siringoringo, M. C., & Rahmadasyah, A. (2024). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Toko Bangunan Sukses Abadi. *Outline Journal of Management and Accounting*, 5-11.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan (Studi pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. *Agora*, 6(2).