

The Influence Of Service Quality, Price, Location And Product Diversity On Customer Satisfaction At The Electronic Shop Sahabat Marbau

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Sahabat Marbau

Malik Rahman^{1*}, Novrihan Leily Nasution², Abd. Halim³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

malikrahman0407@gmail.com¹, novrih4nleily@gmail.com², abdulhalimpr89@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price, location and product diversity on customer satisfaction at Sahabat Marbau Electronic Shop. This research is quantitative in nature, the place of this research is the Electronic Shop Sahabat Marbau. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. The population in this study were consumers of Sahabat Marbau Electronic Shop. The sample in this study were 96 respondents who were taken using the Lemeshow formula. Multiple linear regression analysis was tested using partial (t), simultaneous (F) and coefficient of determination tests. The results of this study state that service quality, price, location and product diversity partially or simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Sahabat Marbau Electronic Shop.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Product Diversity, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Toko Elektronik Sahabat Marbau. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Elektronik Sahabat Marbau. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan rumus *Lemeshow*. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia bisnis sangat kompetitif. Kondisi ini memaksa para bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka semaksimal mungkin untuk tetap bersaing di pasar karena minat konsumen yang meningkat terhadap barang dan jasa yang mereka butuhkan. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya supaya mereka dapat membuat strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan adalah kunci utama bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan, jadi konsumen harus menjadi prioritas utama perusahaan apa pun yang mereka tawarkan, (Sucipto et al., 2021).

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari seseorang, baik senang atau kecewa, setelah membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapannya. Karena perusahaan dapat berfokus pada pelanggannya, mereka akan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, hal

ini sulit. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan ide baru dan rencana yang efektif, (Cahyani & Sitohang, 2016).

Toko Elektronik Sahabat Marbau adalah salah satu toko yang menjual kebutuhan elektronik. Toko ini menawarkan berbagai macam perangkat elektronik mulai dari televisi, kulkas, mesin cuci, hingga peralatan rumah tangga modern lainnya. Selain itu, Toko Elektronik Sahabat Marbau selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini sehingga pelanggan dapat menemukan produk-produk terbaru dengan harga yang bervariasi.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas layanan. Kualitas layanan adalah perimbangan antara tingkat layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan dapat dilihat dari usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, (Tjiptono, 2017). Dengan maraknya keberadaan pesaing sejenis, mengharuskan Perusahaan memberikan layanan yang beraneka ragam untuk disajikan kepada konsumen karena kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya akan menimbulkan kecenderungan yang rendah bagi konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing.

Saat ini beberapa konsumen mungkin merasa belum puas dengan Toko Elektronik Sahabat Marbau dikarenakan beberapa alasan. Saat ini kualitas layanan yang kurang baik bisa membuat pengalaman berbelanja kurang menyenangkan, mungkin karena pelayanan yang lambat atau kurang ramah dari staf toko. Kedua, harga produk yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menjadi kendala, terutama bagi konsumen yang mencari nilai terbaik untuk anggaran mereka. Selain itu, lokasi toko yang kurang strategis bisa menyulitkan akses bagi sebagian konsumen, terutama yang tinggal di daerah yang jauh atau sulit dijangkau. Terakhir, terbatasnya keragaman produk juga dapat membuat konsumen merasa terbatas dalam pilihan barang elektronik yang mereka inginkan, mengurangi kepuasan mereka dalam berbelanja di toko tersebut.

Harga adalah salah satu komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengingat bahwa ada banyak pesaing, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk produknya jika tidak, konsumen akan lebih mungkin beralih ke perusahaan pesaing. Meskipun harga tidak dapat membohongi kualitas produk elektronik, masih ada banyak orang yang ingin mencari barang murah dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya, mereka harus menetapkan harga dengan sangat hati-hati, (Sucipto et al., 2021).

Keberhasilan bisnis juga dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi perusahaan sangat mungkin menentukan perilaku konsumen; oleh karena itu, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis untuk menempatkan kantornya di daerah yang dekat dengan aktivitas masyarakat. Sebab, kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak besar pada bisnis yang telah didirikan. Menurut penjelasan (Kotler & Armstrong, 2018) lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan dari konsumen adalah suatu keragaman produk yang disediakan di satu tempat, dimana keragaman produk ini meliputi beberapa aspek seperti kelengkapan produk dan barang yang dijual pada jumlah dan variasi produk yang tersedia didalam sebuah toko atau perusahaan, jenis merek yang di jual, variasi ukuran produk dan barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang dijual, (Khoiriah, 2017).

Dengan ketersedianya keragaman produk pada perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen dan kepuasan memberikan dampak pada minat beli ulang konsumen terhadap produk yang disediakan atau ditawarkan oleh perusahaan. akan tetapi jika pada perusahaan yang menyediakan produk dan barang yang beragam terdapat kekurangan dari segi ukuran, variasi produk, jenis produk dan sebagainya,

ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian berulang di suatu perusahaan, (Haris et al., 2023).

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Layanan merupakan sebuah bentuk output dari kegiatan ekonomi yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan layanan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut, (Abror et al., 2020). Menurut (Safitri & Nurkhin, 2019) Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik, (Mulyapradana et al., 2020). Pendapat (Timpaulu et al., 2023) menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu: berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) serta empati (*empathy*).

Harga

Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Menurut (Parry et al., 2021) menyatakan harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator harga menurut (Sitanggang et al., 2023) indikator harga adalah : 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Lokasi menurut (Tjiptono, 2017) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator lokasi menurut (Kotler & Armstrong, 2018), indikator-indikator tempat atau lokasi yaitu akses, visibilitas, tempat parkir cukup luas, lingkungan dan persaingan.

Keragaman Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Variasi produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Keragaman produk adalah mulai dari bentuk, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut, (Cholik et al., 2022). Keragaman produk suatu faktor yang penting untuk bias memperluas target pasar dan memenuhi keinginan para konsumen yang berbeda. Pendapat (Ariningtyas & Rachmawatik, 2020) menjelaskan indikator keragaman menu anatara lain adalah 1). Varian produk, 2). Inovasi produk, 3). Selera konsumen, 4). Ukuran

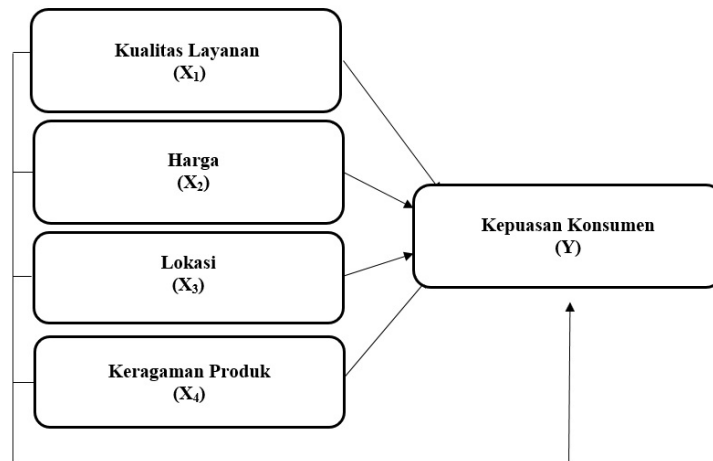
Kepuasan Konsumen

Pendapat (Irawan, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian terhadap pilihan yang muncul dari keputusan pembelian tertentu

serta pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, (Kotler & Keller, 2016) indikator kepuasan Konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1) Konfirmasi harapan, 2) Minat pembelian ulang, 3) memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen, 4) Ketidakpuasan.

Kerangka Konseptual

Menurut (Arikunto, 2017) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut (Sujarweni, 2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
 H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
 H₃: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
 H₄: Keragaman berpengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
 H₅: Kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Toko Elektronik Sahabat Marbau. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah seluruh kelompok orang, kejadian (*events*), atau hal-hal yang menarik yang harus dipelajari (*riset*) dan disimpulkan berdasarkan statistik sampel. Maka dalam hal ini, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Elektronik Sahabat Marbau.

Sampel

Dalam penelitian ini, Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus *lemeshow* menurut (Riyanto & Hermawan, 2020).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji hubungan/kolerasi/pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yaitu pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau, yaitu:

$$Y = a - b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

A : Konstanta Persamaan Regresi

$B_1 B_2, B_3, B_4$: Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Keragaman Produk

E : Error

Uji t (Parsial)

Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y yang digunakan dengan koefisien korelasi, (Sugiyono, 2019).

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh fariabel-fariabel independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test, yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table, (Sugiyono, 2019).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien kolerasi yang digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel *dependen* (Y) yang dijelaskan oleh satu varibel *independen* (lebih dari satu variabel bebas : $X_i : i = 1,2,3,4, \text{ dst}$) secara bersama-sama.

Sementara itu *R* adalah koefisien kolerasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel *dependen* (Y) dengan semua variabel *independen* yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif, (Sugiyono, 2019).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas				
Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Layanan (X ₁)	Berwujud	0,922	0,5	Valid
	Kehandalan	0,933	0,5	Valid
	Ketanggapan	0,775	0,5	Valid
	Jaminan Dan kepastian	0,953	0,5	Valid
	Empati	0,953	0,5	Valid
Harga (X ₃)	Keterjangkauan harga	0,829	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,771	0,5	Valid
	Daya saing harga	0,632	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,752	0,5	Valid
Lokasi (X ₃)	Akses	0,843	0,5	Valid
	Visibilitas	0,787	0,5	Valid
	Tempat parkir cukup luas	0,764	0,5	Valid
	Lingkungan	0,643	0,5	Valid
	Persaingan	0,748	0,5	Valid
Keragaman Produk (X ₄)	Varian produk	0,944	0,5	Valid
	Inovasi produk	0,766	0,5	Valid
	Selera konsumen	0,941	0,5	Valid
	Ukuran	0,901	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Konfirmasi harapan	0,703	0,5	Valid
	Minat pembelian ulang	0,793	0,5	Valid
	Memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen	0,819	0,5	Valid
	Ketidakpuasan	0,649	0,5	Valid

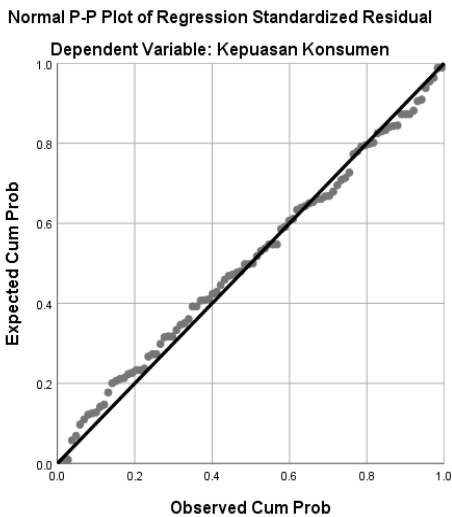
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,7. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Kualitas Layanan	,947	Reliabel
Harga	,730	Reliabel
Lokasi	,813	Reliabel
Keragaman Produk	,910	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,727	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai > 0,5 dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas > 0,7. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik P-P Plot

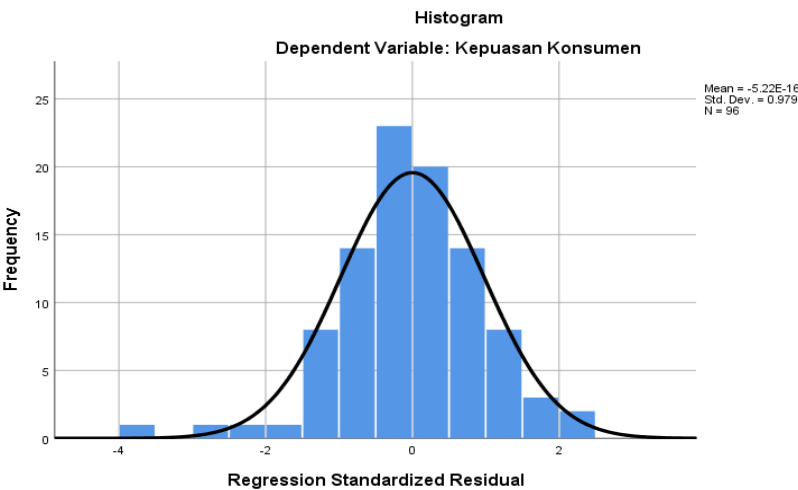
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06313625
Most Extreme Differences	Absolute	.060

	Positive	.041
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.		

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,200 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

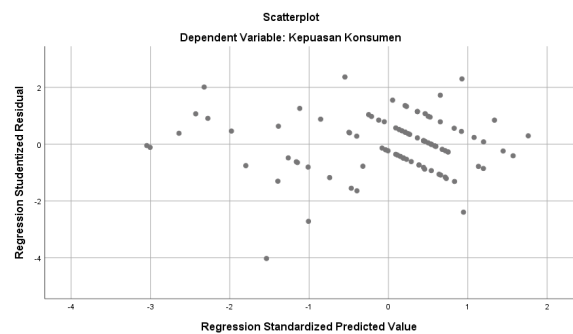
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.746	1.576		-1.108	.271		
Kualitas Layanan	.426	.064	.505	6.637	.000	.708	1.413
Harga	.242	.070	.255	3.461	.001	.755	1.325
Lokasi	.162	.073	.179	2.212	.029	.625	1.599
Keragaman Produk	.135	.064	.138	2.104	.038	.945	1.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 4:



Gambar 4. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.746	1.576		-1.108	.271		
Kualitas Layanan	.426	.064	.505	6.637	.000	.708	1.413
Harga	.242	.070	.255	3.461	.001	.755	1.325
Lokasi	.162	.073	.179	2.212	.029	.625	1.599
Keragaman Produk	.135	.064	.138	2.104	.038	.945	1.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1,746 + 0,426X_1 + 0,242X_2 + 0,162X_3 + 0,135X_4$. Tabel 5 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, keragaman produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,9863. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.
1	(Constant)	-1.746	1.576		-1.108	.271		
	Kualitas Layanan	.426	.064	.505	6.637	.000	.708	1.413
	Harga	.242	.070	.255	3.461	.001	.755	1.325
	Lokasi	.162	.073	.179	2.212	.029	.625	1.599
	Keragaman Produk	.135	.064	.138	2.104	.038	.945	1.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $6,637 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Diperoleh nilai t hitung sebesar $3,461 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar $2,212 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,104 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi, keragaman produk secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (4; 92)$ maka nilai F_{tabel} adalah $2,47$. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.115	4	45.279	38.374	.000 ^b
	Residual	107.375	91	1.180		
	Total	288.490	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan						

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $38,374 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.611	1.086
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai R Square dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,628$ artinya kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk sebesar $62,8\%$, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini melalui pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $6,637 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024), (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Elektronik Sahabat Marbau. Layanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan keakuratan dalam memberikan informasi produk, keramahan dan kesigapan staf dalam melayani pelanggan, hingga kemampuan untuk menangani keluhan dan memberikan solusi yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga, yang pada gilirannya membantu meningkatkan reputasi dan basis pelanggan toko.

Selain itu, kualitas layanan yang konsisten dan andal juga membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap Toko Elektronik Sahabat Marbau. Pelanggan yang tahu bahwa mereka dapat mengandalkan toko untuk mendapatkan produk berkualitas dengan dukungan layanan yang memadai akan lebih loyal dan kurang cenderung beralih ke pesaing. Ini sangat penting di pasar elektronik yang kompetitif, di mana perbedaan antara toko sering kali ditentukan oleh pengalaman layanan yang diberikan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, Toko Elektronik Sahabat Marbau dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar $3,461 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024), (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Elektronik Sahabat Marbau. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Di Toko Elektronik Sahabat Marbau, harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang adil dan tidak merasa dirugikan. Ketika harga produk sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan, konsumen akan lebih cenderung merasa puas dan percaya bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selain itu, penawaran harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen. Misalnya, diskon, promosi khusus, dan program harga yang fleksibel dapat membuat konsumen merasa dihargai dan spesial, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali berbelanja di Toko Elektronik Sahabat Marbau di masa mendatang. Namun, penting juga bagi toko untuk memastikan bahwa strategi harga mereka tidak mengorbankan kualitas layanan atau produk, karena ini bisa berdampak negatif pada kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dengan menjaga keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas produk serta layanan yang baik, Toko Elektronik Sahabat Marbau dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar $2,212 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sebuah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses toko, baik itu dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Ketika konsumen dapat mengunjungi toko tanpa kesulitan berarti, mereka akan lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Selain itu, lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat atau kawasan komersial dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan visibilitas toko, dan secara keseluruhan meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan.

Selain kemudahan akses, faktor-faktor seperti keamanan dan kenyamanan di sekitar lokasi toko juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Area parkir yang memadai dan aman, serta lingkungan yang bersih dan teratur, akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Jika Toko Elektronik Sahabat Marbau terletak di tempat yang aman dan nyaman, konsumen akan merasa lebih tenang dan fokus dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Sebaliknya, jika lokasi toko sulit dijangkau atau berada di lingkungan yang kurang nyaman, hal ini bisa mengurangi kepuasan konsumen meskipun produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi. Dengan demikian, memilih lokasi yang tepat adalah salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Elektronik Sahabat Marbau.

Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,104 > t$ tabel $1,9863$ dan nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keragaman produk di Toko Elektronik Sahabat Marbau sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika toko menawarkan berbagai macam produk elektronik, mulai dari perangkat rumah tangga, gadget, hingga aksesoris terkini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keragaman produk ini memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan menyediakan berbagai merek dan tipe produk, Toko Elektronik Sahabat Marbau dapat melayani segmen pasar yang lebih luas, memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan apa yang mereka cari.

Selain itu, keragaman produk juga memberikan kesan bahwa Toko Elektronik Sahabat Marbau adalah tujuan belanja yang lengkap dan terpercaya. Konsumen yang merasa memiliki banyak pilihan di satu tempat akan lebih cenderung kembali untuk pembelian berikutnya, mengurangi kebutuhan mereka untuk mencari produk di tempat lain. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Toko yang terus memperbarui dan menambah variasi produknya sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar akan selalu menarik perhatian konsumen, menjaga mereka tetap puas dan tertarik untuk berbelanja. Dengan demikian, keragaman produk merupakan salah satu kunci penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan di Toko Elektronik Sahabat Marbau.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $38,374 > F_{tabel}$ $2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai $R Square$ dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,628$ artinya kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk sebesar $62,8\%$, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausia, 2024), (Fadilla, 2024), (Runaldi, 2024), (Lauma & Barata, 2024), (Sucipto et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan, harga, lokasi, dan keragaman produk semuanya memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di Toko Elektronik Sahabat Marbau. Kualitas layanan yang baik, seperti staf yang ramah dan berpengetahuan, respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta pelayanan purna jual yang memadai, sangat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Pelayanan yang efisien dan profesional menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi toko secara keseluruhan.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga berperan signifikan dalam kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan memberikan konsumen perasaan mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Diskon, promosi, dan program loyalitas yang menarik dapat meningkatkan daya tarik toko dan mendorong keputusan pembelian. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Tempat yang aman, nyaman, dan memiliki fasilitas parkir yang memadai meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat berbelanja tanpa hambatan. Terakhir, keragaman produk yang ditawarkan oleh Toko Elektronik Sahabat Marbau memungkinkan konsumen menemukan berbagai pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan menawarkan berbagai macam produk berkualitas dari berbagai merek, toko ini dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong loyalitas jangka panjang. Kombinasi dari keempat faktor ini kualitas layanan, harga, lokasi, dan keragaman produk adalah kunci untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan di Toko Elektronik Sahabat Marbau.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
4. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
5. Kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Arikunto, S., (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.
- Cholik, F. I., Rufial, R., & Sari, B. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 58-67.

- Fadilla, D. O. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Experiential Marketing, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Di Bojonegoro (UPN Veteran Jawa Timur).
- Firdausia, R. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Di Kabupaten Situbondo Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(12), 2840-2856.
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada 'Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten OKU Timur.'. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(1), 10-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Lauma, T. F., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(11), 41-50.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mulyapradana, A. Rosewati, T., Muafiq, F., (2020). Pengaruh Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Dafam Kota Pekalongan. *Jurnal Sekretariat dan Manajemen*. Volume 4 Nomor 1.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Runaldi, A. J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hanum Laundry.
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 501–515. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157-164.
- Sucipto, A., Widyastuti, I., & Ha Esdhona, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ok Elektronik Muara Bungo. *Ekopendia*, 6(1), 161-170.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164-178.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajemen mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.