

---

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Carrefour Di Kota Mojokerto**

**Oleh:**

**Muhammad Mauludin Hertana Putra \*)**

**Muhammad Mansur \*\*)**

**Khalikussabir \*\*\*)**

E-mail: [mauludinhertana99@gmail.com](mailto:mauludinhertana99@gmail.com)

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of: 1. Quality of Service on Customer Satisfaction. 2. Product Quality Towards Customer Satisfaction. 3. Price Against Customer Satisfaction. The sampling technique used is a non-probability sampling technique used, namely accidental sampling, which is a sampling method that is in accordance with the criteria in the study. Determination of this sample using the Malhotra formula and obtained data of 68 samples. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. Based on the results of research conducted by researchers with the title "The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price on Carrefour Supermarket Customer Satisfaction in Mojokerto City" it can be concluded that Service Quality, Product Quality and Price have a Simultaneous Effect on Customer Satisfaction*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Kemajuan usaha bisnis di Indonesia berkembang pesat secara konsisten, misalnya bisnis ritel mutakhir yang kini menjamur di berbagai daerah, terutama di perkotaan besar seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan lain-lain. Selama waktu yang dihabiskan untuk mengumpulkan kebutuhan daerah setempat, cara paling umum untuk membeli barang dagangan adalah sederhana, dengan biaya yang masuk akal, dengan kantor dan administrasi yang memuaskan.

Tingginya minat masyarakat pada belanja dan hiburan di mal membuat pelaku bisnis ritel melihat peluang untuk mendulang keuntungan. Partikel terdekat, namun partikel asing saat ini juga membuat Indonesia menjadi tujuan yang mungkin. Bagian dari pengecer asing akan menjadi bahaya bagi pengecer lingkungan yang baru-baru ini membanjiri pasar.

Salah satu jenis retail masa kini yang mengisi dengan cepat di Indonesia adalah *Hypermarket* seperti *Transmart*, *Carrefour*, *Superindo*, *Hypermart*, *Lottemart*, *Hero* dan lain-lain. Bagi masyarakat Indonesia, berbelanja merupakan kebutuhan yang tidak dapat disangkal, terutama pada saat menghabiskan waktu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, para retailer berlomba-lomba untuk membuat mall yang nyaman dan dapat menarik pembeli untuk datang dan melakukan pembelian. Setiap pengecer akan menawarkan sesuatu yang berbeda dengan para pesaingnya.

Pembuat bersaing untuk bersaing sebanyak mungkin dengan pesaing. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya organisasi yang memproduksi barang dengan jenis dan kegunaan yang sama namun dengan biaya, kualitas barang, dan administrasi yang bervariasi. Pembeli juga lebih spesifik dan mendasar dalam memilih barang yang akan dibeli. Pelanggan saat ini tidak menerima barang berdasarkan pertimbangan penampilan sebenarnya, tetapi juga memasukkan semua bagian administrasi yang ditambahkan ke produk, dari tahap pembelian hingga tahap pasca-pembelian.

Adanya pertentangan ini membuat pengelola toko retail saat ini tidak hanya sekedar membuka toko dan merencanakan total produk, namun harus ditambah dengan administrasi yang lebih memuaskan pelanggan. Bahkan pertentangan yang terjadi saat ini tidak hanya melayani pembeli dalam memberikan berbagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga dalam memberikan tempat hiburan kepada keluarga. Sehingga daya tampung toko-toko saat ini telah bergeser, dari memberikan kebutuhan sehari-hari sebagai retail menjadi tempat pengalihan untuk mencari hiburan dan menghilangkan tekanan karena kesibukan atau jadwal kerja.

Kontes ekstrim membuat setiap *supervisor* toko harus mempertimbangkan setiap pilihan untuk memberikan layanan belanja dan hiburan yang lebih baik kepada pembeli. Peningkatan dalam administrasi belanja ini terus-menerus dicari oleh *supervisor*, sehingga toko umum dapat menawarkan dukungan berhenti berbelanja, tepatnya setelah mengunjungi rantai ritel semua kebutuhan dapat dipenuhi. Setiap perbaikan atau kemajuan yang terus dilakukan oleh *supervisor* toko kelontong direncanakan untuk membuat pembeli lebih puas dan menjadi pembeli yang tabah.

Menurut (Nasution, 2015) "Mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai." Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Paling tidak tiga alasan yang biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Pertama, tingkat persaingan yang semakin meningkat. Kedua, semakin besar investasi dan resources yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen dan ketiga, harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu.

Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi tujuan perusahaan yang menghasilkan produk fisik, tetapi juga perusahaan yang bergerak di bidang jasa, termasuk jasa penjualan seperti *supermarket*. Begitu juga *supermarket* di Mojokerto juga menuntut kepuasan konsumen untuk dapat meraih pangsa pasar tertinggi di tengah ketatnya persaingan *supermarket*. Berbagai upaya dilakukan *supermarket* untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan menyediakan fasilitas perbelanjaan dan fasilitas hiburan, seperti fasilitas bermain, restoran, tempat duduk, dan tempat parkir.

Berdasarkan persepsi penelitian, ada beberapa *Supermarket* di Mojokerto, termasuk *Carrefour*. *Carrefour* merupakan salah satu *Supermarket* yang berada di kota Mojokerto, *Carrefour* tidak hanya merupakan *convenience store* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari tetapi juga memberikan hiburan untuk anak-anak seperti *Timezoon jungle* untuk anak-anak. selanjutnya memberikan desain yang sangat baik. Padahal, menurut persepsi penelitian, *Carrefour* di Mojokerto hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, tidak seperti *Carrefour* di komunitas perkotaan besar lainnya di Indonesia, di mana *Carrefour* di komunitas perkotaan yang berbeda memberikan

kebutuhan berbeda yang dapat menawarkan kepuasan kepada pelanggan, misalnya, tempat bermain dan tempat makan. Perebutan pembeli tidak dapat dihindari dalam bisnis ritel ini, terutama untuk ukuran Mojokerto yang tergolong kota kecil dengan pembeli yang sangat banyak, hal ini dikarenakan pembelinya tidak hanya dari dalam kota Mojokerto, tetapi juga dari luar kota Mojokerto. daerah yang berbeda, misalnya kabupaten Mojokerto dan daerah sekitar kabupaten Mojokerto membuat *Supermarket* di Kota Mojokerto penuh, terutama saat hari-hari besar dan menjelang awal bulan.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pembeli terhadap ketidak konsistenan antara tingkat signifikansi masa lalu dan kinerja aktual yang dia rasakan setelah digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran, dengan biaya yang benar dan wajar serta tempat parkir yang aman, dijunjung tinggi oleh keramahan pekerja dalam melayani pembeli dan jika pembeli mengalami kendala, maka akan memenuhi kebutuhan pembeli loyalitas konsumen yang ada. Pembeli senang dengan barang yang dipilih dari *supermarket* tersebut, sehingga pada umumnya pelanggan akan terus membeli. Untuk situasi ini, dapat juga diharapkan bahwa pelanggan akan mendidik orang lain tentang pengalaman mereka dengan sifat administrasi yang telah dilakukan oleh *supermarket Carrefour*. Kemudian lagi, jika pelanggan kecewa mereka pada umumnya akan beralih ke sektor bisnis yang berbeda.

Salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sifat produk tersebut saat ini sangat dikhawatirkan oleh pembeli. Pelanggan membutuhkan kualitas produk terbaik pada produk yang dibelinya. Untuk mencapai kualitas produk yang ideal diperlukan normalisasi nilai, strategi ini diharapkan dapat menjamin bahwa produk yang dibuat memenuhi pedoman yang telah ditetapkan sehingga pembeli tidak kehilangan kepercayaan terhadap barang yang dirujuk. Pengiklan yang tidak memperhatikan sifat barang yang ditawarkan akan menanggung kekecewaan pembeli sehingga penawaran produk mereka pada umumnya akan rusak. Jika pengiklan fokus pada kualitas, pelanggan tidak akan berpikir lama untuk melakukan akuisisi item. Oleh karena itu kualitas secara langsung mempengaruhi pelaksanaan produk atau administrasi, dengan cara ini kualitas secara tegas dikaitkan dengan nilai dan pemenuhan klien.

Variabel ketiga yang digunakan untuk kepuasan pelanggan adalah variabel harga, hal ini diidentikkan dengan nilai produk, khususnya produk dengan kualitas yang sama namun harga yang lebih murah akan membuat konsumen lebih puas karena memberikan harga yang lebih tinggi kepada pembeli.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Pertama, Cynthia (2017) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy”. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy.

Kedua, Sidik, Lia dan Roni (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Supermarket X*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable keseluruhan variabel Independen Merek berpengaruh signifikan terhadap variable Ekuitas Merek.

Ketiga, Eka dan Eka (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Keempat, Muhmud (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setia Budi Semarang". Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kelima, Putu, Made dan Made (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe Denpasar". Berdasarkan hasil kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe.

## **Tinjauan Teori**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Adisaputro, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen

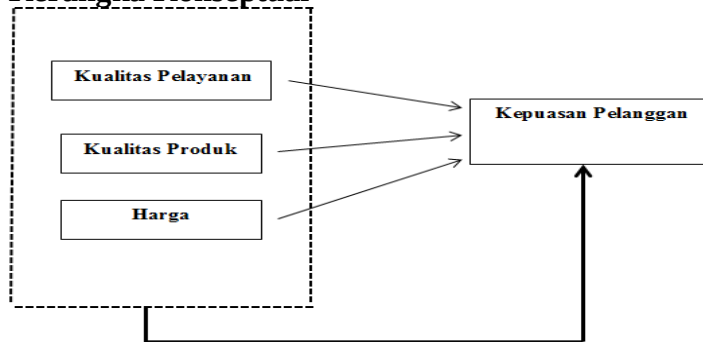
### **Kualitas Produk**

Menurut (Purnama dan Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

### **Harga**

Menurut (Sukirno, 2015) didalam bukunya ia menjelaskan bahwa harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ketentuan dengan melihat keadaan seimbang dalam suatu pasar. Keseimbangan tersebut terjadi apabila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta.

### Kerangka Konseptual



**Gambar Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan  
 H<sub>2</sub>: Bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  
 H<sub>3</sub>: Bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  
 H<sub>4</sub>: Bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kepada pelanggan yang telah berbelanja di *Supermarket Carrefour* di Kota Mojokerto. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang sesuai dengan criteria pada penelitian.

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut (Indrawan dan Yaniawati, 2016) mengemukakan bahwa rumus Malhotra yaitu “Dimana penentuan perhitungannya adalah bergantung dari jumlah indikator dikali 4 atau 5”. Perhitungannya ialah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 4 \\ &= 17 \times 4 = 68 \text{ Responden}\end{aligned}$$

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Hasil Analisis Data

##### Hasil Validitas

Diketahui dari hasil uji validitas menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel. Bahwa masing-masing item kuesioner memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel. Sehingga item kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

##### Hasil Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing instrument penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6. Oleh karena itu, setiap instrument penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

##### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0.414. Berdasarkan tabel output, nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* >

nilai  $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil bahwa distribusi residual telah menyebar normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolenieritas

Dengan melihat Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, serta nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah Multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu tidak signifikan dengan  $p\text{-value} > \text{nilai } \alpha$  (0.05) sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada analisis regresi linier berganda maka didapatkan data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2.040 + 0.097 X_1 + 0.288 X_2 + 0.145 X_3$$

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.097 dengan nilai signifikansi sebesar 0.195, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Mengingat koefisien berpengaruh mengindikasikan bahwa hubungan keduanya berpengaruh, Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), begitu juga sebaliknya.
- Pengujian pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.288 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Mengingat koefisien berpengaruh mengindikasikan bahwa hubungan keduanya berpengaruh, Artinya semakin tinggi Kualitas Produk ( $X_2$ ) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), begitu juga sebaliknya.
- Pengujian pengaruh antara Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.145 dengan nilai signifikansi sebesar 0.060, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat pengaruh antara Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Mengingat koefisien berpengaruh mengindikasikan bahwa hubungan keduanya berpengaruh, Artinya semakin tinggi Harga ( $X_3$ ) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), begitu juga sebaliknya.

### Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Signifikansi Model Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ),



Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

**b. Uji t (Signifikansi Model Parsial)**

Berdasarkan hasil Uji t tersebut, seluruh variabel didapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan Tabel 4.17 dari hasil uji t dapat diketahui bahwa:

**1. Kualitas Pelayanan (X1)**

Pada variabel Kualitas Pelayanan diketahui bahwa uji t sebesar 1.310 dengan tingkatan nilai signifikan  $0,195 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

**2. Kualitas Produk**

Pada variabel Kualitas Produk diketahui bahwa uji t sebesar 3.507 dengan tingkatan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

**3. Harga**

Pada variabel Harga diketahui bahwa uji t sebesar 1.913 dengan tingkatan nilai signifikan  $0,060 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,403 yang dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) yaitu sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, seluruh variabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

**2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pengujian pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 1.310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,195, karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif

### 3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 3.507 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif

### 4. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian pengaruh antara Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 1.913 dengan nilai signifikansi sebesar 0,060, karena nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terdapat pengaruh antara Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Supermarket Carrefour* Di Kota Mojokerto” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Supermarket Carrefour* di Kota Mojokerto
2. Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Supermarket Carrefour* di Kota Mojokerto
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Supermarket Carrefour* di Kota Mojokerto
4. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Supermarket Carrefour* di Kota Mojokerto

### Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Cynthia Violita Wijaya. 2017. “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy” dalam: *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 5 No 1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas. 2020. “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen”. dalam: *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Jakarta: LPPM Universitas Pelita Bangsa.
- Indrawan, R, dan Yaniawati, P. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Muhmud Nuruddin. 2021. “Pengaruh Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di trasmart setia budi semaang” dalam: *Jurnal Ekonomi dan bisnis*. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna.
- Nasution M Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi.ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia



- 
- Putu Rani S. D., Made Rustini dan Made Taman Sari. 2021. “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada kober mie setan cabang pulau kawe Denpasar” dalam: *Jurnal Manajemen dan bisnis Warmadewa*. Bali: Universitas Warmadewa Denpasar.
- Purnama, N. I., dan Rialdy, N. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan” dalam: *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan Volume*.
- Sukirno Sadono. 2015. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sidik. M, Lia Suprihartini dan Roni Kurniawan. 2019. “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus supermarket x)” dalam: *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Muhammad Mauludin Hertana Putra \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Mansur \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma