

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Lawang Agung Cabang Malang

Oleh:
Elvi Yuli Asriski*)
N. Rachma)**
M. Khoirul ABS*)**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction simultaneously or partially. This study used 1000 for its population, and reduced it using the Slovin formula to 91. Data collection used a questionnaire and used SPSS version 21.0 to analyze the data. The sampling technique in this study is by census, then using data testing techniques such as validity test, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results obtained in this study are that service quality and product quality affect customer satisfaction, while price does not affect customer satisfaction. And simultaneously service quality, product quality and price can affect customer satisfaction

Keywords: service quality, product quality and customer satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 215) dalam bukunya service, quality, dan satisfaction, mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah warna dari produk tersebut, penampilan produk, tekstur dan rasa. Menurut (Yamit, 2004:22) kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya prosestransaksi.

Adapun menurut Kotler, (2004:78) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang?

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, setiap peneliti tentunya mempunyai tujuan penelitian yang ingin di capai, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- Memberikan sumbangan pemikiran terkait penelitian dibidang manajemen pemasaran pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.
- Memberikan pemikiran kepada universitas.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- Memberikan masukan kepada pihak perusahaan terkait permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2001:36) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkecukupan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Harga

Menurut Kotler (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2008:469) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual; produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai citra atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Garden Cafe buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

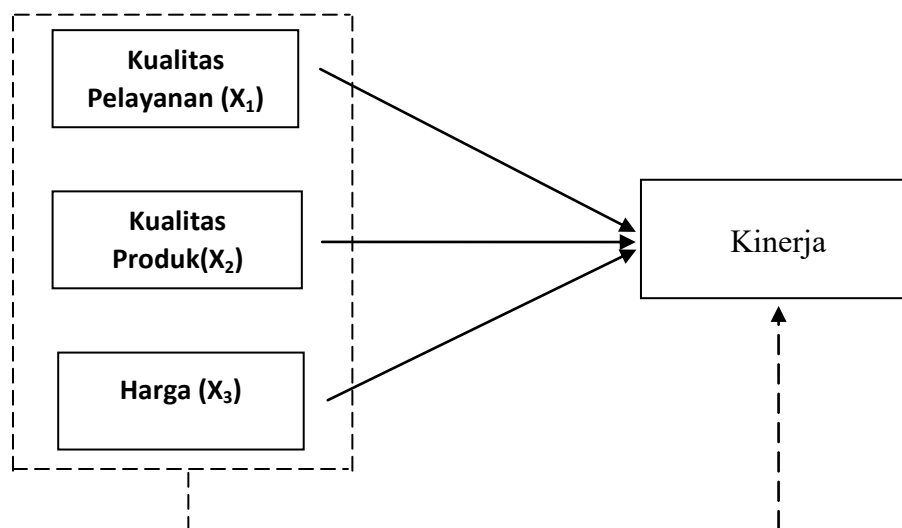
Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing

Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan

Apabila harga yang ditetapkan oleh Garden Cafe tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Garden Cafe sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
- - -→ : Pengaruh Simultan

Hipotesis

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang

H2 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang

H3 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang

H4 = Kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawang Agung Cabang Malang

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Lawang Agung Malang Jl. Soekarno Hatta No.45, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Penelitian ini di mulai bulan Agustus 2019 sampai dengan Juli 2020

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 1000 yang di dapatkan dari pihak Lawang Agung Malang beberapa bulan yang lalu.

Sampel

Populasi menggunakan metode yang digunakan untuk menemukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 91 pelanggan Lawang Agung Cabang Malang karena jumlah populasinya 1000 dengan untuk mengantisipasi kuisisioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisisioner (angket). Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan serangkaian kuisisioner berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Ghozali, 2011). Pengujian ini menguji validitas pada kuisisioner yang belum terpublish yaitu sikap, emosi, motivasi dan sistem keuangan akuntansi daerah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam Syafrizal, 2011).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Kualitas pelayanan (X1), Citra rasa (X2), dan Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016) Koefisien determinansi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 artinya variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pembahasan Hasil Analisis

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R tabel	R Hitung	Keterangan
1	Kualitas Layanan	X1.1	0,798	0,203	Valid
2		X1.2	0,782	0,203	Valid
3		X1.3	0,718	0,203	Valid
4		X1.4	0,645	0,203	Valid
5		X1.5	0,641	0,203	Valid
6		X1.6	0,781	0,203	Valid
7	Kualitas Produk	X2.1	0,788	0,203	Valid
8		X2.2	0,733	0,203	Valid
9		X2.3	0,748	0,203	Valid
10		X2.4	0,832	0,203	Valid
11		X2.5	0,637	0,203	Valid
12		X2.6	0,584	0,203	Valid
13		X2.7	0,379	0,203	Valid
14	Harga	X3.1	0,499	0,203	Valid
15		X3.2	0,744	0,203	Valid
16		X3.3	0,689	0,203	Valid
17		X3.4	0,252	0,203	Valid
18		X3.5	0,32	0,203	Valid
19	Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,614	0,203	Valid
20		Y1.2	0,744	0,203	Valid
21		Y1.3	0,662	0,203	Valid
22		Y1.4	0,811	0,203	Valid
23		Y1.5	0,802	0,	AZ
Z					

Hasil pengujian tabel korelasi pearson didapatkan hasil R tabel untuk data sebanyak 91 data adalah 0,203, berdasarkan hasil pengujian diketahui R hitung > dari R tabel (0,203), maka data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0804	Reliabel
Kualitas Produk	0787	Reliabel
Harga	0,535	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,779	Reliabel

Hasil pengujian Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai cronbach's alfa memiliki nilai lebih dari 0,3 -0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

		KPELAYAN AN	KPRODU K	HARGA	KEP.PELAN GGAN
N		91	91	91	91
Normal	Mean	24,56044	28,80220	19,15385	19,00000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	3,273492	3,406594	3,379425	2,943920
Most Extreme	Absolute	,095	,110	,180	,137
Differences	Positive	,095	,064	,101	,114
	Negative	-,069	-,110	-,180	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		,906	1,049	1,103	1,310
Asymp. Sig. (2-tailed)		,385	,221	,206	,065

Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai sebesar 0,906 dan probabilitas sebesar 0,385. Hal ini berarti probabilitas > level of significance ($\alpha=5\%$) maka data Kualitas Pelayanan dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel Kualitas Produk menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai sebesar 1,049 dan probabilitas sebesar 0,221. Hal ini berarti probabilitas > level of significance ($\alpha=5\%$) maka data Kualitas Produk dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel Harga menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai sebesar 1,103 dan probabilitas sebesar 0,206. Hal ini berarti probabilitas > level of significance ($\alpha=5\%$) maka data Harga dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai sebesar 1,310 dan probabilitas sebesar 0,065. Hal ini berarti probabilitas > level of significance ($\alpha=5\%$) maka data Kepuasan Pelanggan dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

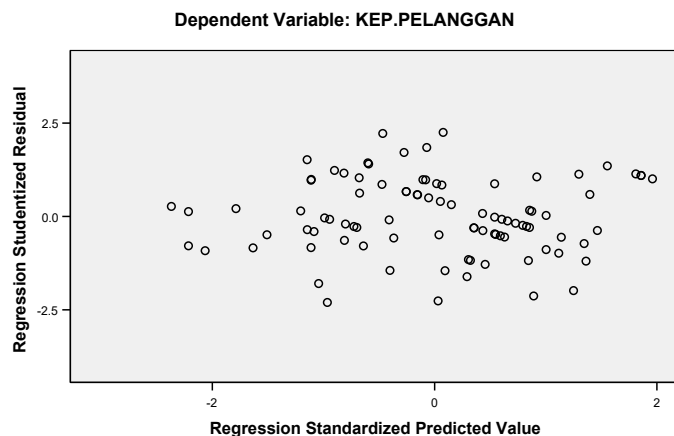
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KPELAYANAN	,569	1,758
	KPRODUK	,591	1,693
	HARGA	,936	1,068

Sumber : Data SPSS 2020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi di penelitian ini.

b. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Sumber; Data diolah 2020

Hasil analisis pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan dalam penyebarannya tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji, sehingga asumsi ini terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,948	2,317		1,272	,207
	KPELAYANAN	,356	,096	,396	3,697	,000
	KPRODUK	,297	,091	,344	3,273	,002
	HARGA	-,066	,073	-,076	-,908	,367

Dari tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$KEPEL = 2,948 + 0,356x_1 + 0,297x_2 - 0,066x_3 + e$$

Sig.(0,000) Sig.(0,003) Sig.(0,367)

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari b_1, b_2, b_3 . Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Artinya :

1. Nilai $a = 2,948$ menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga 0 (nol) maka tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,948.
2. Nilai $b_1 = 0,356$ menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk dan Harga konstan maka setiap penambahan nilai X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka akan mengalami peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,356.
3. Nilai $b_2 = 0,297$ menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Pelayanan dan Harga konstan maka setiap penambahan nilai X_2 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka akan mengalami peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,297.
4. Nilai $b_3 = -0,066$ menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk konstan maka setiap penambahan nilai X_3 (Harga) sebesar 1% maka akan mengalami penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,066.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,777	3	112,259	22,035	,000(a)
	Residual	443,223	87	5,095		
	Total	780,000	90			

Sumber : Data SPSS 2020

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai f hitung sebesar 22,035 dengan *Signifikansi f* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,948	2,317		1,272	,207
	KPELAYANAN	,356	,096	,396	3,697	,000
	KPRODUK	,297	,091	,344	3,273	,002
	HARGA	-,066	,073	-,076	-,908	,367

Sumber : Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai hasil t dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,697 dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ maka Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga H1 diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai hasil t dari variabel Kualitas Produk adalah 3,273 dengan nilai Sig. $0.002 < 0.05$ maka Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga H2 diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai hasil t dari variabel Harga adalah -0,908 dengan nilai Sig. $0.367 > 0.05$ maka Harga Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga H3 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,657(a)	,432	,412	2,257104	,432	22,035	3	87	,000

Sumber : Data SPSS 2020

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa *Adj R Square* sebesar 0,412. Hal ini berarti sebesar 41,2% Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan, sisanya sebesar 58,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Lawang Agung Malang.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki nilai F sebesar 22,035 dengan nilai sig 0,000 yang berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka

akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Lawang Agung Malang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa H2 diterima.

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Lawang Agung Malang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) mengindikasikan bahwa H3 diterima.

Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Lawang Agung Cabang Malang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Sig sebesar 0,367 ($0,367 > 0,05$) mengindikasikan bahwa H3 diterima.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan terhadap respon konsumen Lawang Agung Malang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi harga agar dapat bersaing dengan tempat lain, meningkatkan kualitas produk dan membuat pengenalan lokasi untuk memudahkan pencarian lokasi.
2. Hasil Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa dari segi harga masih belum maksimal karena beberapa responden belum puas dengan harga yang ditetapkan oleh Lawang Agung , selain itu diharapkan manajemen dapat memperluas lokasi untuk meningkatkan keberagaman produk yang dijual.
3. Melakukan penambahan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Annisa Fiazisyah, Niken Purwidiani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. [Http://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id](http://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id).
- Ari Setio. 2012. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. journal.unnes.ac.id.
- Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu. Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono & Anastasia, Diana,. (2010). Total Quality Management, Edisi. Revisi, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood. Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jessica Ordellia. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE ONE EIGHTEENTH COFFEE. *Vol 6, No 1 (2018): Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis – Articles*.



Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K. 2012. Impact of Brand Image, ServiceQuality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan TelecommunicationSector. International Journal of Business and Social Science, 3(23).

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

S

ukmawati, Rina(2017) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDEN CAFE KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.S1 Thesis, Fakultas Ekonomi.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

*) Elvi Yuli Ariski, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) M. Khoirul ABS, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA