

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik

Lam Ush Shofie Al Muktafa*
Muhammad Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Email: afabramasta@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at Angkringan Van Java located in Banyuurip Village, Ujungpangkah District, Gresik Regency. The results of the study indicate that simultaneously, product quality, price, and service quality have a significant effect on customer satisfaction. This means that customer satisfaction is influenced by a combination of these three factors. Therefore, to improve customer satisfaction, companies need to pay attention to and improve these three elements simultaneously. However, when analyzed partially, product quality was found to have a significant negative effect on customer satisfaction. competitive and in line with customer expectations will be very important to maintain high customer satisfaction. In addition, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. This shows that the service provided by Angkringan Van Java staff is considered good by customers. Friendly, fast, and responsive service to customer requests are key factors in creating a positive experience for customers. Good service quality can strengthen the relationship between customers and the company, as well as increase customer loyalty, which is very important in the food and beverage service industry.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality*

Pendahuluan

Globalisasi telah mendorong perkembangan pesat di berbagai sektor, termasuk industri kuliner, baik di kota maupun di pedesaan. Persaingan yang semakin ketat memaksa pelaku usaha kuliner untuk berinovasi agar dapat bertahan dan menarik minat konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk, harga, dan pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis kuliner.

Angkringan Van Java, yang terletak di Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat setelah didirikan pasca-pandemi pada tahun 2022. Meski baru beroperasi selama dua tahun, bisnis ini menunjukkan potensi peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, untuk terus berkembang, penting bagi Angkringan Van Java untuk memahami pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai jika produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen, dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Angkringan Van Java. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan bisnis.

Latar Belakang

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik?
3. Berapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik?
4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menganalisis kemungkinan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menganalisis besaran pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2008), Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau evaluasi yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan atau kebutuhan mereka dengan pengalaman yang mereka terima. Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas..

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan oleh pelanggan. Pengertian ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan atribut fisik atau teknisnya saja, tetapi lebih pada sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas produk, oleh karena itu, harus dilihat dari perspektif pelanggan, bukan hanya dari sisi perusahaan yang memproduksinya.

Indikator Kualitas Produk

Pemilik usaha perlu mengevaluasi produk untuk memastikan kualitas tetap terjaga dan menarik bagi pelanggan. Menurut Owusu (dikutip oleh Yulianto, 2017), ada enam indikator utama dalam menetapkan kualitas produk: 1) **Performance** (penampilan), mencakup karakteristik operasional produk; 2) **Features** (fitur produk), elemen tambahan yang melengkapi manfaat dasar; 3) **Conformance to specification** (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana produk sesuai standar; 4) **Reliability** (keandalan), kemampuan produk berfungsi tanpa kegagalan; 5) **Durability** (daya tahan), umur pakai produk; 6) **Serviceability** (kemudahan perbaikan), kemudahan memperbaiki produk yang rusak.

Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan produk dalam dua kategori utama:
Produk Konsumen: Produk yang dibeli untuk keperluan pribadi, dibagi menjadi empat jenis:

- o Convenience products: Produk yang sering dibeli, mudah ditemukan, dan tidak memerlukan usaha besar (misalnya produk kebutuhan pokok).
- o Shopping products: Produk yang dibeli setelah perbandingan harga, kualitas, atau fitur (misalnya elektronik atau pakaian).
- o Specialty products: Produk dengan fitur unik yang membuat konsumen rela membayar lebih (misalnya barang mewah).
- o Unsought products: Produk yang tidak dicari atau disadari konsumen, meskipun mereka membutuhkannya (misalnya asuransi jiwa).

Produk Industri: Produk yang dibeli untuk diproses atau digunakan dalam kegiatan bisnis, meliputi:

- o Bahan baku dan suku cadang: Produk yang digunakan dalam proses manufaktur.
- o Barang modal: Barang tahan lama yang mendukung produksi (misalnya mesin).
- o Perlengkapan dan jasa: Produk atau jasa yang digunakan dalam jangka pendek untuk mendukung produksi (misalnya alat tulis dan jasa perawatan).

Harga

Terdapat berbagai pengertian harga yang diungkapkan oleh para ahli. Salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh Umar (2012), yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan

Tujuan, Indikator dan Strategi Penetapan Harga

Harga adalah elemen penting dalam keputusan pembelian. Harini (2008) menyebutkan lima tujuan utama dalam penetapan harga: mencapai penghasilan optimal, menjaga kestabilan harga, mempertahankan pangsa pasar, menghadapi persaingan, dan memaksimalkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada tiga indikator utama dalam menentukan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Mereka juga mengidentifikasi tiga strategi penetapan harga: pertama, *customer value-based pricing* yang disesuaikan dengan nilai yang diterima konsumen; kedua, *product-mix pricing* untuk menetapkan harga dalam konteks bauran produk; dan ketiga, *price adjustment strategies* untuk menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar.

Prosedur Penetapan Harga

Menurut Abdullah (2013), penetapan harga dilakukan melalui enam langkah:

1. Memilih sasaran harga – Menentukan tujuan dan posisi pasar yang ingin dicapai.
2. Menentukan permintaan – Menilai bagaimana harga mempengaruhi tingkat permintaan dan pencapaian sasaran pemasaran.
3. Memperkirakan harga – Menetapkan harga yang dapat diterima pasar, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan distribusi.
4. Menganalisis harga pesaing – Memperhatikan harga dan kualitas produk pesaing serta potensi reaksi pasar.
5. Memilih metode penetapan harga – Menggunakan pendekatan seperti skedul permintaan, fungsi biaya, dan harga pesaing.
6. Memilih harga akhir – Menetapkan harga akhir dengan mempertimbangkan faktor psikologis dan elemen lain dalam bauran pemasaran.

Kualitas Pelayanan

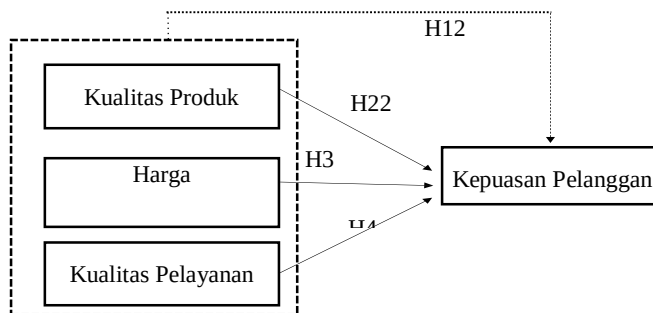
Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana tingkat keunggulan yang diinginkan tercapai dan bagaimana perusahaan dapat mengontrol tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan

Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut teori perilaku pelanggan, semakin banyak produk yang dikonsumsi, semakin besar kepuasan yang dirasakan. Selain itu, kepuasan tambahan dari konsumsi satu unit barang dapat diharga dengan uang, yang berarti semakin besar kepuasan, semakin tinggi harga yang dibayar. Pelanggan juga lebih menyukai kuantitas yang lebih banyak, yang menunjukkan bahwa semakin banyak barang yang dikonsumsi, semakin tinggi tingkat kepuasan. Kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan pelayanan prima sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara ketidakpuasan dapat muncul jika salah satu faktor tersebut mengecewakan. Penelitian Juwanto (2020) dan Elke Sabrina (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar1 bagan penelitian



Sumber: Kreasi Peneliti, 2024

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Secara bersamaan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara individu terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara terpisah.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan digunakan untuk menguji populasi serta sampel tertentu. Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian ini kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Lokasi Riset

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau wilayah yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian, di mana data dan informasi yang dibutuhkan akan dikumpulkan (Nelli Rizayanti, 2021). Oleh karena itu, tempat yang digunakan untuk memperoleh data, informasi, serta keterangan yang relevan dengan kepentingan penelitian ini adalah Angkringan Van Java, yang terletak di Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik.

Waktu Riset

Penelitian ini dilakukan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengolahan data, sampai penulisan hasil penelitian yang dimulai pada bulan April 2024 sampai dengan Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Angkringan Van Java di Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik (Sugiyono, 2019).

Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, peneliti menggunakan rumus Malhotra (dikutip oleh Asnawi & Masyhuri, 2011) untuk menentukan ukuran sampel, dengan hasil perhitungan 75 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling (Sekaran, 2007), dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria:

- Pengunjung yang pernah membeli di Angkringan Van Java
- Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merujuk pada elemen yang dipelajari untuk memperoleh informasi dan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini melibatkan variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independen (X), yang mencakup kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen mengukur pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Malhotra, 2009), sementara variabel independen adalah faktor yang dimanipulasi untuk mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Angkringan Van Java.

Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan sampel dari pengunjung Angkringan Van Java Desa Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Data dikumpulkan secara online melalui Google Form antara September hingga Oktober 2024, dengan 75 responden yang dipilih berdasarkan rumus Malhotra. Karakteristik responden yang dicatat meliputi nama, jenis kelamin, dan usia, guna memahami kondisi demografis responden dan menganalisis hasil penelitian.

Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	43	57,3%
Perempuan	32	42,7%
Jumlah	75	100%

Tabel di atas menunjukkan distribusi jenis kelamin responden, dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (57,3%) dan sisanya perempuan (42,7%). Ini menunjukkan bahwa pengunjung Angkringan Van Java cenderung didominasi oleh pengunjung laki-laki.

Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase%
<18 Tahun	5	6,7%
18 – 24 Tahun	55	73,3%
25 – 30 Tahun	9	12,0%
31 – 36 Tahun	2	2,7%
>36 Tahun	4	5,3%
Jumlah	75	100%

Tabel di atas menunjukkan distribusi usia responden dengan mayoritas (73,3%) berada di kelompok usia 18-24 tahun, diikuti kelompok usia 25-30 tahun (12,0%), <18 tahun (6,7%), >36 tahun (5,3%), dan 31-36 tahun (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Angkringan Van Java sebagian besar adalah kaum muda, khususnya di usia 18-24 tahun

Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel deskripsi Kualitas Produk, item dengan nilai terendah adalah "Makanan/minuman yang dijual di Angkringan Van Java diproduksi dengan higienis" (X1.2), dengan mean 3,87, yang termasuk kategori baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju, namun ada beberapa yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Sedangkan item dengan nilai tertinggi adalah "Makanan/minuman yang dijual di Angkringan Van Java enak" (X1.4), dengan mean 4,03, yang masuk kategori sangat baik. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa rasa makanan/minuman di Angkringan Van Java sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan deskripsi Kualitas Pelayanan di Angkringan Van Java, sebagian besar responden menilai bahwa kebersihan tempat dan keramahan karyawan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk pernyataan mengenai kebersihan tempat, dengan rata-rata skor 4,04, sebagian besar responden menganggap tempat yang bersih sangat penting dan dapat meningkatkan kepuasan. Sedangkan untuk keramahan karyawan, dengan skor rata-rata 4,11, faktor ini dianggap sebagai yang paling penting, dengan banyak responden yang merasa bahwa sikap ramah karyawan memberikan dampak positif besar terhadap kepuasan mereka. Kedua aspek ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, baik dari segi kebersihan maupun sikap karyawan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan di Angkringan Van Java

Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan deskripsi Kepuasan Pelanggan pada Angkringan Van Java, item dengan nilai terendah adalah pernyataan mengenai apakah responden merekomendasikan Angkringan Van Java kepada orang lain, dengan rata-rata skor 4,97, yang masuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak responden puas, ada sejumlah kecil yang tidak setuju atau netral terhadap hal tersebut, yang mungkin mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam aspek ini.

Di sisi lain, item dengan nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai kepuasan terhadap harga produk, dengan skor rata-rata 4,09, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Angkringan Van Java. Faktor harga ini jelas memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga yang wajar berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meskipun ada sedikit tantangan dalam mendorong rekomendasi pelanggan.

Hasil Uji Statistik**Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Person Korelasi	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,842	0,2272	Valid
	X1.2	0,832	0,2272	Valid
	X1.3	0,817	0,2272	Valid
	X1.4	0,820	0,2272	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,767	0,2272	Valid
	X2.2	0,784	0,2272	Valid
	X2.3	0,758	0,2272	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,883	0,2272	Valid
	X3.2	0,854	0,2272	Valid
	X3.3	0,852	0,2272	Valid
	X3.4	0,876	0,2272	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,886	0,2272	Valid
	Y2	0,873	0,2272	Valid
	Y3	0,921	0,2272	Valid
	Y4	0,909	0,2272	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3 di atas, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,2272, berdasarkan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai r hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang terlihat pada nilai Pearson Correlation menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel tersebut valid

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,867	Reliabel
Harga (X2)	0,740	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,889	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,919	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,867. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka variabel X1 dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 sebesar 0,740, yang juga lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa variabel X2 reliabel. Untuk variabel X3, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 lebih besar dari 0,60, sehingga variabel X3 dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel Y (dependen), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919, yang juga lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa variabel Y reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,75496988
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,098
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,071
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	0,228	4,384	
	Harga	0,273	3,663	
	Kualitas Pelayanan	0,361	2,768	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance pada variabel X1 sebesar 0,228 yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 4,384 yang kurang dari 10. Begitu pula pada variabel X2, nilai tolerance sebesar 0,273 yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 3,663 yang juga kurang dari 10. Pada variabel X3, nilai tolerance sebesar 0,361 yang lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 2,768 yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak mengalami multikolinieritas, atau tidak ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas tersebut..

c. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,508	Bebas heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,053	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,695	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji heteroskedastisitas bahwa :

- Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,508 > 0,05$, maka variabel Kualitas Produk pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,053 > 0,05$, maka variabel Harga pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,695 > 0,05$. Maka variabel Kualitas Pelayanan pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,714	1,287		0,555
	Kualitas Produk	-0,552	0,103	-0,600	0,000
	Harga	0,985	0,156	0,687	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,775	0,101	0,682	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *coefficients* uji regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,714 - 0,552 X_1 + 0,985 X_2 + 0,775 X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,714 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai sama dengan nol maka variabel terikat (Y) bernilai 0,714.
- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil koefisien regresi Kualitas Produk sebesar -0,552. Tanda negatif artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, apabila variabel Kualitas Produk turun, maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan
- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil koefisien regresi Harga sebesar 0,985. Tanda positif artinya jika variabel Harga meningkat maka akan menaikkan tingkat Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, apabila variabel Harga turun, maka akan menurunkan Kualitas Pelanggan.
- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar 0,775. Tanda positif artinya jika variabel Kualitas pelayanan meningkat maka akan

menaikkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila variabel kualitas pelayanan turun, maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Hpotesis

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,268	3	155,423	55,831	<,001 ^b
	Residual	197,652	71	2,784		
	Total	663,920	74			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, X1.1						

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara simultan atau bersama-sama. Dengan demikian, berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis H1 diterima.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,714	1,287		0,555	0,581
	X1.1	-0,552	0,103	-0,600	-5,367	0,000
	Harga	0,985	0,156	0,687	6,324	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,775	0,101	0,682	7,651	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik”, **diterima**.

Koofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	0,702	0,690	1,668
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, X1.1				

Berdasarkan analisis uji t pada tabel di atas, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

• KualitasProduk(X1)

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 29, variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar -5,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik" diterima.

• Harga(X2)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 29, variabel harga memiliki t hitung sebesar 6,324 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H2 yang berbunyi "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik" diterima.

• KualitasPelayanan(X3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 29, variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 7,651 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H3 yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik" diterima.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, Harga Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.
3. Variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.
4. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Sehingga ada variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.
2. Pengambilan sampel yang hanya 75 sampel Pelangga Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik
3. Penelitian dilakukan secara singkat yaitu kurun waktu 3 bulan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Memperluas subjek penelitian, tidak hanya Pelangga Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik.
2. Menambah variabel penelitian dan juga memperluas objek penelitian agar menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

Referensi

- Abdullah. 2013. Inovasi Pembelajaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Basir, M., dkk. 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportatrion.
- Bungin, B. 2013. Metode Penelitian dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Giese and Cote. 2000. "Academy of Marketing Science Review Defining", Consumer Satisfaction. Vol. 2000 No. 1.
- Harini. 2008. Penetapan Harga, Mikro Ekonomi Pengantar. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Jannah, Miftahul. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukupi di Banda Aceh. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Juwanto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan K. L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran. PT Indeks, Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Gawa Media, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizayanti, Nelli. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sabrina, Elke. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Pengunjung “Pasar Santa” Jakarta). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Santoso, Joko Bagio. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun), Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 1, 127-146.
- Sarwono, Jonathan. 2012. Path Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Suprayogi, dkk. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang)”. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1.
- Wulansari, Yuli Mita dan Maduretno Widowati. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug)”. Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vo. 5, 306-219.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2014. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 2. Cetakan Ke-13. Rajawali Pers, Jakarta.
- Wawancara Pemilik Angkringan Van Java, 2024.

Lam Ush Shofie Al Muktafa* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma