

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Aldo Yudita

aldoyudita007@gmail.com

Drs. Ec.. Sugiyono, M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, there are so many cellphone users in this world because cellphones at this time have become an important need and many people also need them. The presence of mobile phone counters that are currently widely available is very competitive and one of them is the Bachtiar Store, so this research is carried out by taking the title of the influence of product quality, price and service quality on customer satisfaction at Bachtiar Store. In writing this research is included in the type of comparative causal research (causal comparative research). The population used is all Bachtiar Store visitors with a sample of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis, with several tests, including the t test as a significant determination or not and the feasibility test of the model. The results obtained in this study are Product Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bachtiar Store Surabaya, Price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bachtiar Store Surabaya. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bachtiar Store Surabaya.

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

ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini para pengguna handphone sangat banyak di dunia ini dikarenakan handphone pada saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang penting dan banyak juga orang memerlukannya. Kehadiran konter handphone yang saat ini banyak hadir sangatlah kompetitif dan salah satunya adalah Bachtiar Store maka dengan ini penelitian dilakukan dengan mengambil judul pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store. Dalam penulisan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (causal comparative research). Populasi yang digunakan adalah semua pengunjung Bachtiar Store dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan beberapa uji, termasuk uji t sebagai penentuan signifikan atau tidak serta uji kelayakan model. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya.

Kata Kunci : *kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan*

PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini para pengguna *handphone* sangat banyak di dunia ini dikarenakan *handphone* saat ini sudah menjadi sandang pangan dan banyak juga orang memerlukannya. Disaat seperti ini mau tidak mau manusia harus membeli *handphone*, rata rata orang memiliki tingkat gengsi dan sosialita yang sangat tinggi terutama kaum perempuan, yang menginginkan *handphone* salah satunya adalah bermerek *Iphone* karena *handphone* tersebut sangatlah di pandang karna harga dan kecanggihan fiturnya. Tetapi harga barunya sangat mahal, dan di era yang seperti ini banyak orang yang membuka usaha di bidang jual dan beli *Iphone* bekas maupun baru, dengan begitu timbulah solusi bagi orang yang menginkan *handphone* bermerek *Iphone* tetapi tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli produk *Iphone* yang baru. Kehadiran konter *handphone* yang saat ini banyak hadir sangatlah kompetitif mulai dari *Bachtiar store*, *Tara phone*, *Java store*, *Dynasty cell* Dan *Appolo*. *Bachtiar*

Noer Rahpito adalah seseorang pembisnis muda yang mendirikan konter bernama Bachtiar Store, Bachtiar Store berdiri sejak tahun 2018 yang beralamat di Jalan Wiyung Bina Marga Blok M No.300 kecamatan wiyung Kota Surabaya. Bachtiar store merupakan konter jual beli *handphone* dan yang berfokus pada satu merek saja yaitu *iphone*, tak hanya menerima jual dan beli *handphone* saja tetapi juga menyediakan jasa perbaikan *iphone* yang mengalami masalah, seperti pergantian layar *handphone*, *speaker*, baterai, kamera belakang, kamera depan, mesin *handphone* *iphone*, dan *software* data. Beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan yaitu faktor kualitas produk, harga dan kualitas layananakan terjadi kepuasan pelanggan jika dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi Bachtiar Store. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk yang terjual kepada konsumen, tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Dengan begitu produk dari Bachtiar Store tersebut dinyatakan laku. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting disini karna produk yang di jual di Bachtiar Store rata rata bekas pemakaian, jadi pihak dari kami harus mendapatkan unit *handphone* *iphone* dengan kondisi yang sangat bagus, dengan cara kami melihat kondisi unit tersebut tidak dari luarnya saja tetapi juga melihat dari sistem dan *softwarena*nya tutur Bachtiar Noer Rahpito. Faktor selanjutnya adalah harga, faktor harga berpengaruh signifikan terhadap semua kepuasan pelanggan. Hasil studi oleh Yeremia (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, menurut Kalam dan Roostika (2019) harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sering terjadi disaat bahwa konsumen membeli sebuah produk dan merek yang diinginkan, sebuah kebijakan penetapan harga harus selalu disesuaikan dengan apa yang akan diterima konsumen. Harga menjadi salah satu indikator memperoleh produk ataupun jasa bisa dapat dikatakan sebagai penentu nilai produk yang selalu tertancap dibenak konsumen, kadang penetapan harga tersebut bisa berubah dengan kesesuaian perubahan lingkungan yang terjadi pada utamanya saat persaingan ini semakin ketat dan permintaan semakin terbatas. Faktor yang terakhir adalah kualitas layanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85) Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Pada penelitian yang sama, menurut Runtuwu, *et al* (2014) dan Kristiana (2017) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Kalam dan Roostika (2019) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya konsumen datang ke konter hanya melihat lihat saja maupun sekedar bertanya tetapi harus tetap di layani dengan senang hati dan murah senyum itu semua yang saya ajarkan kepada karyawan saya tutur Bachtiar Noer Rahpito.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, *et al* (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa

yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan penyedia produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Sehubungan dengan munculnya banyak pesaing yang sejenis khususnya di bidang pemasaran perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang terbaik sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen.

Harga

Harga adalah faktor utama dapat mempengaruhi seorang pembeli dalam menentukan pilihan. Sebelum menentukan atau menetapkan harga sebaiknya perusahaan menganalisis beberapa referensi pada harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Karena harga cukup berperan untuk menentukan pembelian pada konsumen (Andi 2015:128). Harga adalah unsur bauran pemasaran yang satu-satunya dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Harga juga sebagai jumlah uang atau satuan moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Dalam menentukan keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan karena harga yang cukup mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan sulit dijangkau tidak semua kalangan konsumen. Tetapi jika harga mencapai rendah atau terjangkau maka peminat pada produk tersebut dapat melonjak akan tetapi keuntungan bersih yang telah diperoleh juga jadi amat sedikit atau kecil. Harga juga merupakan jumlah yang akan ditagihkan atas suatu produk, nilai dari semua jumlah dan harga yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan.

Kualitas Layanan

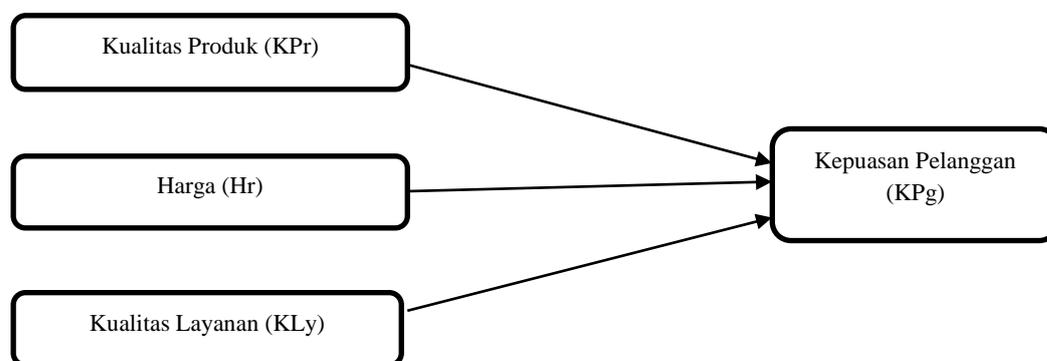
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu, berikut ringkasan penelitian-penelitian terdahulu: Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Prayoga (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas produk, Citra merek dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada produk Kosmetik Wardah Berdasarkan hasil pengujian dari Bambang Prayoga (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yermia (2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dari Yermia (2020) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kalam dan Roostika (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal di Gejayan, Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian dari Kalam dan Roostika (2019) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Runtuwu *et al* (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Berdasarkan hasil pengujian dari Runtuwu *et al* (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan Kristiana (2017) meneliti tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Surabaya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dari Kristiana (2017) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rerangka Konseptual

Dari yang telah diuraikan rerangka konseptual adalah keseluruhan dari bentuk proses penelitian yang dimana harus menjabarkan atau menerangkan pada rerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Assael (dalam Irawan, 2009:3) menyebutkan bahwa proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategi berdasarkan teori tersebut pembelian diduga dipengaruhi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, jika kualitas produk sebuah perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga tingkat pembelian meningkat dan merupakan strategi untuk jangka panjang. Sedangkan menurut Tjiptono (2009:243) produk adalah barang maupun jasa yang berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan komunikasi gethok tular (*word-of-mouth*

communication), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Prayoga (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa. Lebih luas, lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu produk barang atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2009:151) menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Pada penelitian yang sama tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, Putri (2017) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kalam dan Roostika (2019) harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis yang lainnya, konsumen akan selalu mempertimbangkan tinggi rendahnya suatu harga dengan kesesuaian manfaat yang diperolehnya. Produk dengan harga yang relatif rendah dan memiliki tingkat kesesuaian manfaat yang tinggi akan lebih disukai konsumen, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

H₂: Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan untuk mengimbangi harapan atau espektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri pelayanan jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai ukuran. Pada penelitian yang sama, menurut Runtunuwu *et al* (2014) dan Kristiana (2017) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Kalam dan Roostika (2019) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan hanya akan dapat bertahan dan tetap bersaing apabila mampu memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu cara dalam mempertahankan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yang diperoleh.

H₃: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kausal komperatif, bagaimana peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen (terikat) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen (bebas). Gambaran populasi penelitian Menurut Sugiyono (2016:80) menggunakan wilayah generalis terdiri dari obyek dan subyek mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dapat bisa ditarik kesimpulan. Terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas, karakteristik tertentu supaya bisa ditarik kesimpulan oleh peneliti

secara baik agar bisa dipelajari secara seksama dan bisa dipergunakan oleh semua orang terutama mahasiswa yang setelah lulus menjadi pengusaha dengan strategi pemasaran yang sangat mumpuni dalam mengetahui permintaan konsumen cukup banyak dan bisa belajar bersaing dengan sehat sesama pebisnis. Populasi penelitian ini beranggotaan konsumen Bachtiar Store yang jumlahnya tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi di dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang akan menjadi sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai berikut: Yang pernah melakukan pembelian di Bachtiar Store, pada penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan didalam melakukan penelitian ini baik dari jumlah anggota populasi yang tidak terbatas jumlahnya, biaya, dan juga waktu yang terbatas maka penelitian maka akan diambil sampel yang beranggotakan dari anggota populasi tersebut. Maka jumlah anggota sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari *lameshow* dengan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{D^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d = *Alpha* (0.10) atau *Sampling Error* = 10%

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)} = 97,5 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang merupakan jawaban responden terhadap pertanyaan peneliti yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Sumber data dalam penelitian adalah pengunjung Bachtiar Store surabaya yang telah membeli produk atau yang digunakan sebagai responden dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup karna peneliti memberikan alternatif jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang di kirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung Kuesioner atau angket secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai berbentuk angket, alasan mengguna teknik ini supaya responden tidak perlu memberi penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas, hemat dan efisien dalam mengungkapkkan inti persoalan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu hal dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, yang mana akan ada kesimpulan dari proses penelitian. Variabel tersebut terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Operasional variabel menurut Sugiyono (2016:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penjelasan definisi operasional variabel yang membahas kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dalam kepuasan pelanggan produk Bachtiar Store Surabaya, dengan menggunakan 3 variabel bebas (*independent*) yakni kualitas layanan, kualitas produk, harga dan 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Indikator persepsi Kualitas Produk yang digunakan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor menurut Kotler (2016:203) ada sembilan indikator yaitu : 1) Kinerja, Produk *Handphone Iphone* dari di Bachtiar Store memiliki konsistensi pada fungsi-fungsi sesuai kinerja. 2) Bentuk Produk, Produk *Handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki bentuk produk yang berbeda agar dapat membedakan bentuk produk *handphone Iphone* dengan produk *handphone* merek lain. 3) Ciri-ciri produk, produk *Iphone* di Bachtiar Store memiliki fitur-fitur yang terdapat didalam *handphone Iphone*. 4) Ketetapan, Produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen. Dengan operasional dan kinerja pada produk harus memenuhi standart yang telah ditetpkan perusahaan. 5) Daya Tahan, Produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki kualitas produk dengan ketahanan dan kekuatan *handphone* dan baterai. 6) Kemampuan diperbaiki, Produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya dengan diberi layanan garansi untuk konsumen yang telah membeli produk *handphone Iphone*. 7) Estetika, Produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki tampilan dan daya tarik mulai dari bentuk penampilan model hingga warna. 8) Keandalan, produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store telah menguji *handphone Iphone* apakah masih bisa layak dijual ke para konsumen. Gunanya untuk meminimalisir adanya gagal produk yang dapat merugikan konsumen. Kualitas yang dipresepsikan, Produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan untuk konsumen.

Harga

Indikator-indikator harga yang telah dijelaskan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Bob Sabran, 2012:52) menyatakan bahwa keterjangkauan Harga, produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, produk *handphone Iphone* di Bachtiar Store memiliki manfaat produk untuk memudahkan konsumen yang membeli dan menggunakan *handphone Iphone*, sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk.

Kualitas Pelayanan (KP)

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi Kualitas Pelayanan, antara lain: Berwujud (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Kepuasan Pelanggan (KP)

Merupakan tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, antara lain : Kepuasan Jasa Secara Menyeluruh, Merekomendasikan Kepada Pihak Lain, Minat Pembelian Ulang, Kesiediaan Untuk Merekomendasikan. Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2018:51) menyatakan uji validitas alat untuk mengukur valid atau sah tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan kepada obyek yang diteliti. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan yang diajukan bisa menjawab semua masalah yang diteliti secara valid. Ghazali (2018:51) berpendapat bahwa untuk mengukur validitas data dapat dilakukan dengan cara korelasi antar skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Ghazali (2018: 54) Bahwa uji yang signifikan bisa dilihat dari tampilan hasil output SPSS akan terlihat korelasi masing- masing indikator untuk total skor konstruk dapat menunjukkan hasil signifikan yang bisa disimpulkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing- masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai sig (2-Tailed) harus < 0,05 dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed) > dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat mengukur kuesioner yang dimana variabel menjadi indikator. Sebuah kuesioner bisa dikatakan valid ketika jawaban dari obyek kita teliti sangat konsisten dalam pertanyaan yang disediakan (Ghozali, 2018:45). Pengukuran instrumen yang dikatakan reliabel hanya dengan metode pengukuran sekali atau yang biasanya disebut dengan *one sholt methods* (Ghozali, 2018:46). Dalam pengukuran ini dilakukan sekali saja dan akan mendapatkan hasil yang akan dibandingkan dengan pertanyaan lain, agar mendapatkan korelasi yang tepat antara pertanyaan dan jawaban. Untuk menguji reliabilitas hanya bisa menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dengan kriteria :

- a. Dalam nilai *cronbach alpha* > 0,60 bisa dikatakan reliabel.
- b. Dalam nilai *cronbach alpha* < 0,60 tidak bisa dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Upaya menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini digunakan cara analisis berganda. Analisis berganda merupakan dasar dari studi mengenai variabel terikat (*dependent*) dengan variabel bebas (*independent*), untuk tujuan mengetahui rata-rata populasi atau mengetahui nilai variabel terikat yang terdapat nilai variabel bebas untuk diketahui (Ghozali, 2018:95). Regresi yang bervariasi bebas mempunyai dua regresi atau lebih yang juga bisa dikatakan regresi berganda. Pengambilan persamaan untuk regresi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (KPr), Harga (Hg) dan Kualitas Layanan (KL). berbentuk regresi linear berganda, dengan model penelitian berikut :

$$KPg = a + b_1KPr + b_2Hg + b_3KL + e$$

Keterangan :

KPg = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta,

b_1 = Koefisien angka regresi KPr (Kualitas Produk),

b_2 = Koefisien angka regresi Hg (Harga),

b_3 = Koefisien angka regresi KL (Kualitas Layanan),

e = variabel kesalahan

Sesudah mengetahui persamaan regresi untuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat saling terkait berdasarkan nilai koefisien variabel bebas, untuk bisa mengetahui persamaan linear berganda untuk penelitian ini menghitung dengan aplikasi program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2018:161) menyatakan uji normalitas untuk mengetahui model regresi, variabel pengganggu mempunyai hasil yang berkontribusi normal. Dalam mengetahui sebuah uji t dan uji F diasumsikan sebagai nilai residual untuk mengikuti kontribusi normal, dimana asumsi ini dilanggar akan berpengaruh terhadap uji statistik menjadi tidak valid karena tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini bertujuan untuk memeriksa model regresi bisa menemukan adanya hubungan korelasi antara variabel bebas Ghazali (2018:107). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan. Dalam hal ini untuk bisa mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dengan cara :Memiliki Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan Mempunyai angka tolerance mendekati 0,10

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018:137) mempunyai tujuan untuk menguji model regresi yang tidak mempunyai kesamaan *variance* antar residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. *Variance* dari residual dalam pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastitas dan jika hasil residual dari pengamatan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam pola tertentu, adanya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dimana akan bisa mengidentifikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Dalam pola tertentu dengan tidak menunjukkan yang jelas, adanya titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Regresi

Uji F

Uji F Menurut Ghazali (2017:22) yang pada dasarnya menguji variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan akan dimasukkan ke dalam sebuah model secara simultan agar saling terkait dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Ghazali (2018:98) menyatakan kriteria pengujian menggunakan uji f maka akan membandingkan tingkatan signifikan nilai F ($\alpha = 0,05$) dapat ditentukan dengan:

- a. Tingkat signifikan dari uji F $> 0,05$ dapat menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan sebagai analisis berikutnya.
- b. Tingkat signifikan dari uji F $< 0,05$ dapat menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan sebagai analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) mengukur seberapa jauh model untuk menjelaskan adanya variabel bebas (*dependent*), maka nilai koefisien determinasi sekitar nol dan satu. Dalam Nilai R^2 kecil akan menunjukkan kemampuan keberadaan variabel terikat (*independent*), untuk menjelaskan banyak variasi variabel *dependent* cukup terbatas. Jika kriteria Nilai mendekati satu menunjukkan bahwa adanya variabel-variabel *independent* cukup memberikan kebutuhan sebuah informasi dalam memprediksi bermacam-macam variabel *dependent*.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjas *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Proses pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kriteria yang digunakan pengujian dengan menggunakan uji t adalah sebuah perhitungan untuk membandingkan tingkat signifikan terhadap dari nilai t ($\alpha = 0,05$), yang bisa ditentukan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka menunjukkan dimana variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka menunjukkan dimana variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:52) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak nya sebuah kuesioner. Hasil data uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,144	0,000	Valid
	KPr2	0,277	0,000	Valid
	KPr3	0,368	0,000	Valid
	KPr4	0,434	0,000	Valid
	KPr5	0,622	0,000	Valid
	KPr6	0,568	0,000	Valid
	KPr7	0,364	0,000	Valid
	KPr8	0,585	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,660	0,000	Valid
	HG2	0,312	0,000	Valid
	HG3	0,261	0,000	Valid
	HG4	0,664	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KLp)	KLp1	0,576	0,000	Valid
	KLp2	0,586	0,000	Valid
	KLp3	0,582	0,000	Valid
	KLp4	0,543	0,000	Valid
	KLp5	0,408	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KP)	KP1	0,545	0,000	Valid
	KP2	0,674	0,000	Valid
	KP3	0,765	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas bisa terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikan $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Hasil data uji vreliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Rkritis	N of items
0,636	0,6	20

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dikatakan reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Nilai dari hasil uji reliabilitas yang ada pada kuesioner ini adalah sebesar 0,636 dan dikatakan reliabilitas karena melebihi nilai 0,6.

Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini perhitungan regresi linier berganda antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan dibantu alat program SPSS 24 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.154	3.027	
Kualitas Produk	.474	.125	.321
Harga	.444	.143	.263
Kualitas Layanan	.538	.127	.358

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 maka persamaan regresi adalah

$$KPr = 5,154 + 0,474KPr + 0,444HG + 0,538 KLP$$

Hasil regresi linier berganda diatas, yang disajikan pada tabel 3 memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta (α) Nilai konstanta (α) yang terjadi yaitu sebesar +5,154 artinya jika variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan konstan atau sama dengan 0, maka kepuasan pelanggan sebesar +5,154.
- Koefisien Regresi Kualitas Produk (KPr) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk (KPr) sebesar +0,474 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kualitas produk (KPr) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tanda positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Koefisien Regresi Harga (HG) Besarnya nilai koefisien regresi harga (HG) sebesar +0,444 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara harga (HG) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tanda positif menunjukkan bahwa apabila Penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas produknya, harga sesuai dengan manfaatnya, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- d. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (KLP) sebesar +0,538 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kualitas pelayanan (KLP) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tanda positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal.

Pendekatan *Kolmogrov Smirnov*

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil kolmogrov smirnov sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

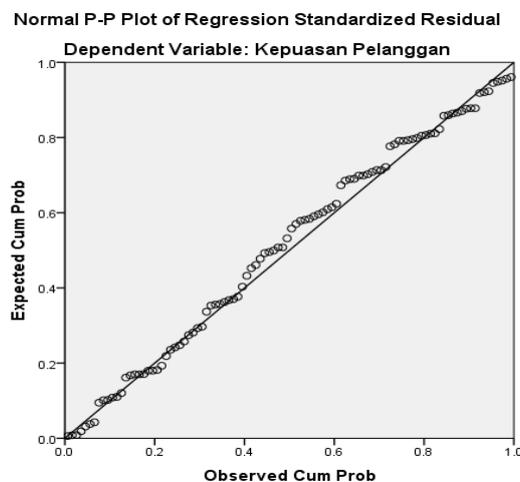
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67472556
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari $> 0,05$, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa residu data yang ada pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian.

Pendekatan Grafik

Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan alat bantu program SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di area garis diagonal, sehingga berdasarkan teori uji normalitas, analisis ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya multikonlinieritas dengan cara nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari multikonlinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan alat bantu program SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

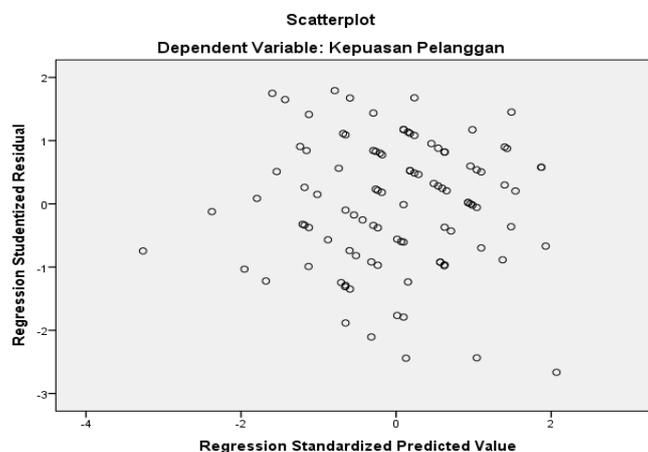
Variabel	Collinarity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.994	1.006	Bebas Multikolinieritas
Harga	.990	1.010	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	.993	1.007	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dinyatakan bebas multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan alat bantu program SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Gambar 3 diatas terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dibuat signifikan atau tidak signifikan secara

bersama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.524	3	42.841	14.812	.000 ^b
Residual	277.666	96	2.892		
Total	406.190	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan padadata Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang bisa disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinan (R^2)

Hasil koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap variabel terikat dependen yaitu kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi berganda bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.316	.295	1.701

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data yang ada pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,563. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan karena lebih dari 0,50. Dari tabel diatas juga mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,316 atau 36,1%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 36,1% dan sisanya 63,9% bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dalam pengujian ini dilakukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil uji t bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.154	3.027		1.703	.092
Kualitas Produk	.474	.125	.321	3.789	.000
Harga	.444	.143	.263	3.097	.003
Kualitas Layanan	.538	.127	.358	4.232	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 8 diatas, maka dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,789 dengan nilai alpha (α) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya setiap variabel bebas (Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).
- 2) Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,097 dengan nilai alpha (α) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya setiap variabel bebas (Harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).
- 3) Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,232 dengan nilai alpha (α) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya setiap variabel bebas (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, kesimpulan yang diperoleh adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bachtiar Store Surabaya. Hal ini mendukung pada teori yang menyatakan bahwa produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Prayoga (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kinerja atau manfaat inti yang diperoleh konsumen jika mereka membeli sebuah produk.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, kesimpulan yang diperoleh adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bachtiar Store Surabaya. Yang Berarti apabila Penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas produknya, harga sesuai dengan manfaatnya, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang

ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu.

Pada penelitian yang sama tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, Putri (2017) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah (tidak baik) penetapan harga, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila nilai penetapan harga yang baik, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, kesimpulan yang diperoleh adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bachtiar Store Surabaya dapat dikatakan semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Pada penelitian yang sama, menurut Runtunuwu *et al* (2014) dan Kristiana (2017) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Artinya semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Artinya semakin baik penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas produknya, harga sesuai dengan manfaatnya, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Bachtiar Store Surabaya. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Bachtiar Store Surabaya. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain. (2)

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga penulis mengharapkan partisipasi aktif penelitian berikutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti lokasi, citra merek, promosi, dll. (3) Dalam proses penyebaran kuesioner, responden mengisi item pernyataan kuesioner dengan terburu-buru dan kurang memahami isi dari pernyataan kuesioner yang menyebabkan jawaban yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta simpulan yang telah dikemukakan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut: Sebaiknya peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dibidang yang sama dapat mencoba untuk menambah variabel bebas lain, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik, lengkap dan bermanfaat. Seyogyanya untuk Bachtiar Store Surabaya diharapkan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan, harga dan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, P. 2015. *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. DivaPress. Yogyakarta:
- Djati, S. P dan D. Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=MAN05070103>
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Med Press. Yogyakarta
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.: Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014., *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and K. L. Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Surabaya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 1(1):4
- Nirwana. 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang.
- Prayoga, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal* 1(1):1-6
- Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. EKONISIA. Yogyakarta :
- Putri, I.G.A.A.P.A.W. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gober Gadget Pocanan Di Kota Kediri. *Jurnal Simki-Economic* 1(10):13
- Runtunuwu, J. G, S. Oroh, dan R. Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 22, Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Alfabeta. Bandung
- _____. 2009. *Service marketing, esensi dan aplikasi*. Marknesis. Yogyakarta
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service Quality and Satisfication*. 2nd . CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi Ketiga*. Penerbit Andi. Yogyakarta..
- Wicaksana, Y.D.B 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 9, Nomor 6, pada tahun 2020. Jurnal 1(1):11