

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Rista<sup>1)</sup>*

*<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [rista0315@gmail.com](mailto:rista0315@gmail.com)

### ABSTRAK

Keberadaan suatu UKM kini berhubungan langsung dengan masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi dan mengimbangi permintaan para pelanggan akan kebutuhan dasar dengan harga yang terjangkau sehingga dapat memuaskan para pelanggannya. Bahkan ada beberapa faktor lainnya yang memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya kualitas layanan dan produk.

Karya ilmiah yang telah penulis teliti guna memahami besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kepada UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu pelanggan UMKM Kuliner Makanan di kecamatan Neglasari. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda.

Secara observasi parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (t-value 3.072), kualitas produk (t-value 5.302) dan kualitas layanan (t-value 3.566) terhadap kepuasan pelanggan > t<sub>(tabel)</sub> yaitu 1,653. Secara simultan juga terdapat pengaruh harga (F<sub>hitung</sub> 35,540) kualitas produk (F<sub>hitung</sub> 27,425) dan kualitas layanan (F<sub>hitung</sub> 32,562) terhadap kepuasan pelanggan F<sub>hitung</sub> > nilai F<sub>(tabel)</sub> yaitu 2,66.

Kesimpulan yang sudah diteliti terdapat hal yang berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap variabel harga, kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

## The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction

### ABSTRACT

The existence of an UKMKM now in direct contact with the community is required to be able to meet and balance customer demands for basic needs at affordable prices so that they can satisfy their customers. In fact, there are several other factors that influence customer satisfaction, namely the quality of services and products.

Scientific work that the author has researched in order to understand the magnitude of the influence of price, product quality and service quality on customer satisfaction for Food Culinary SMEs in Neglasari District.

Methods of data collection using a questionnaire. The population and sample of this research are the customers of the Food Culinary MSMEs in the Neglasari sub-district. The data analysis technique is multiple linear regression.

By partial observation, there is a positive and significant effect of price variable (t-value 3.072), product quality (t-value 5.302) and service quality (t-value 3.566) on customer satisfaction  $> t_{(table)}$  which is 1.653. Simultaneously there is also the effect of price ( $F_{hitung}$  35,540 ) product quality ( $F_{hitung}$  27,425) and service quality ( $F_{hitung}$  32,562 ) on customer satisfaction  $F_{count} > F_{value}$  (table) which is 2.66.

The conclusion that has been researched is that there are things that have a positive and significant value on the variables of price, product quality and service on customer satisfaction at Food Culinary MSMEs in Neglasari District.

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

## PENDAHULUAN

Sebagaimana kita tahu banyaknya seorang pengusaha yang baru saja muncul merupakan minat dan tekad dari diri seseorang untuk terjun ke dalam bisnis yang mereka minati seperti bisnis dalam bidang kuliner.

Sebagaimana keberadaan UMKM kini berkaitan dengan masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi dan mengimbangi permintaan para pelanggan hendak kebutuhan dasar dengan harga yang terjangkau sehingga bisa memuaskan para pelanggannya. Kepuasan serta ketidakpuasan pelanggan ialah bagian dari pengalaman yang nantinya akan diperoleh para pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkannya.

Terdapat aspek lainnya yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan semacam faktor kualitas dan layanan produk, yang diberikan haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebagaimana diketahui juga pada saat ini bisnis di bidang kuliner semakin berkembang dan banyak pengusaha baru yang mencoba terjun ke dalam bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan adanya peluang usaha untuk bisnis tersebut dan juga karena ada nya faktor pendukung dari munculnya produk makanan yang sedang viral atau baru saja muncul atau bisa juga merupakan hasil dari inovasi penjual tersebut.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler&Keller (Limakrisna & Purba, 2017) :

"Pemasaran adalah sebuah strategi di kalangan sosial dan perkelompokan, telah didapatkan dari suatu keperluan dan kemauan dengan mewujudkan, mengusulkan, dan perubahan product yang ternilai dengan bagian lain."

Bauran pemasaran menurut Kotler&Amstrong (Musfar, 2020) :

"Bauran pemasaran adalah perangkat promosi yang berkualitas terdiri dari product, penetapan biaya, promotion, distribution, dipersatukan demi mendapatkan responsif yang diinginkan kelompok pasar".

Pengertian manajemen menurut Stoner (Herry Krisnandi, Suryono Efendi, 2019) :

"Manajemen adalah sebuah metode telah menetapkan rencana, organisasi, arahan dan terkendali sebagai sdm dengan pencapaian tujuan."

Harga menurut Samsul Ramli :

"Harga dinyatakan sebagai penilaian yang relatif pada suatu barang atau jasa dari jumlah sumber daya yang dibutuhkan ,maka mendapatkan produk atau jasa yang diperlukan."

Kualitas Produk menurut Kotler and Amstrong (Firmansyah, 2019) :

"Kemampuan produk untuk melakukan fungsi termasuk ketahanan, dapat diandalkan, akurasi, dipermudah penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari produk. Berarti peningkatan suatu product demi mendapatkan interaksi yang kuat pada fungsi yang ada. Hal ini mencakup

keseluruhan ketahanan, andal, akurasi, yang dipermudah penggunaan dan perbaikan produk beserta atribut-atributnya yang lain dari product tersebut”.

Kualitas Layanan menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) :

“Kualitas pelayanan merupakan hal yang terikat pada barang, jasa, SDM, sistem dan ruang lingkup yang seharusnya bisa terpenuhi dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan.”.

kepuasan pelanggan menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019) :

"Kepuasan pelanggan adalah jumlah total keadaan psikologis yang terjadi dalam keadaan emosional di sekitar persepsi ketidakpuasan dan dikalikan dengan persepsi dalam pembentukan pengetahuan konsumen."

Sebagaimana UU No. 20 Tahun 2008 mengenai pengertian UMKM, yaitu (depkop, 2021) :

Usaha mikro merupakan usaha produktif badan atau perorangan sebagaimana tercapuk pada ketentuan perundangan.

Dalam perundangan, usaha kecil adalah kegiatan mandiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang tidak dimiliki, dikuasai, atau terintegrasi dengan usaha yang lebih besar dan mencukupi kriteria perundangan.

Usaha menengah bukanlah merupakan anak perusahaan dari usaha menengah lain atau cabang bisnis menengah telah mempunyai kekayaan bersih bruto atau hasil penjualan tahunan seperti tercapuk dalam perundangan ini.

Ada empat jenis pengembangan bisnis, yaitu :

- A. Memasuki market baru dengan produk yang telah ada.
- B. Merambah pada market yang ada dengan produk yang telah ada.
- C. Memperluas produk baru pada market yang telah ada.
- D. Peningkatan produk dalam market baru. (Santosa et al., 2020)

Pakar mengatakan, Sondang P. Siagian, analisis SWOT adalah hal terpenting ketika mendirikan usaha kecil menengah, strategi ini bisa diterapkan untuk memajukan usaha kecil. Memiliki tekad untuk mengembangkan bisnis adalah salah satu kekuatan dan peluang besar. Dukungan pemerintah daerah juga sangat membantu peluang pengembangan pasar. (Parameswari et al., 2021)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menetapkan populasi dalam bidang UMKM Kuliner di Kecamatan Neglasari. Berdasarkan data bersumber dari dinas perindustrian, perdagangan, koperasi, UKM kota Tangerang periode 2018 dan 2019 tercatat ada 306 Bidang Usaha Pangan atau Kuliner di Kecamatan Neglasari.

Sampel yaitu bagian dari keseluruhan dan karakteristik populasi dengan penerapan cara slovin, adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{306}{1+306(0,05)^2} = \frac{306}{1+306(0,0025)} = \frac{306}{1,765} = 17,3 \text{ di bulatkan menjadi } 175.$$

Sampel telah diambil menggunakan metode *Probability Sampling* yakni memberi kesempatan serupa pada tiap anggota populasi sebagai anggota responden.

Selanjutnya untuk studi kepustakaan penulis menggunakan penelaahan pada buku-buku referensi, literature-literature, tulisan, dan beragam informasi yang berhubungan pada informasi yang akan diolah untuk melengkapi data. Penulis menerapkan metode kuisisioner sebagai pengumpulan data. Selain itu, penulis menguji menggunakan SPSS Versi 26.00. Kemudian, teknik analisis data yaitu analisis frekuensi, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji t, dan uji f. (Sugiyono, 2020)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Frekuensi

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	106	60.6	60.6	60.6
	Pria	69	39.4	39.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Pada hasil tabel dari SPSS Versi 26.0 bisa dikatakan jika total responden berjenis kelamin pria sejumlah 69 orang (39,4%) sedangkan total wanita sejumlah 106 orang (60,6%). Maka bisa dikatakan jika umumnya responden yang menjawab kuisisioner dominan wanita yakni 106 orang (60,6%).

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	35	20.0	20.0	20.0
	21-30 tahun	96	54.9	54.9	74.9
	31-40 tahun	33	18.9	18.9	93.7
	≥ 40 tahun	11	6.3	6.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Pada hasil tabel dari SPSS Versi 26.0 bisa dikatakan jika terdapat beraneka ragam usia responden. Dimana ≤20 tahun sejumlah 35 orang (20.0%), usia 21-30 tahun sejumlah 96 orang (54,9%), usia 31-40 tahun sejumlah 33 orang (18,9%), dan usia ≥40 tahun sebanyak 11 orang (6,3%). Maka bisa dikatakan mayoritas responden yang menjawab kuesioner ini berusia 21-30 tahun (54,9%).

## Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	1.1	1.1	1.1
	SMP	13	7.4	7.4	8.6
	SMK/SMA	121	69.1	69.1	77.7
	Diploma	5	2.9	2.9	80.6
	S1	34	19.4	19.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Pada hasil tabel dari SPSS 26.0 bisa dikatakan jika terdapat jenjang pendidikan responden. Dimana jenjang pendidikan S1 sejumlah 34 orang (19,4%), jenjang pendidikan Diploma 5 orang (2,9%), jenjang pendidikan SMK/SMA sejumlah 121 orang (69,1%), jenjang pendidikan SMP 13 orang (7,4%), dan jenjang pendidikan SD 2 orang (1,1%). Maka bisa dikatakan jika sebagian responden yang menjawab kuesioner dengan jenjang pendidikan SMK/SMA sejumlah 121 orang (69,1%).

## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	69	39.4	39.4	39.4
	Pegawai Negeri	1	.6	.6	40.4
	Wirausaha	26	14.9	14.9	54.9
	Pelajar/Mahasiswa	53	30.3	30.3	85.1
	Lainnya	26	14.9	14.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Pada hasil tabel dari SPSS 26.0 dapat dikatakan bahwa terdapat berbagai macam pekerjaan. Dimana sebagai lainnya sejumlah 26 orang (14,9%), sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 53 orang (30,3%), sebagai wirausaha sejumlah 26 orang (14,9%), sebagai pegawai negeri sejumlah 1 orang (6%), dan sebagai pegawai swasta sejumlah 69 orang (39,4%). Maka bisa dikatakan jika sebagian responden yang

menjawab kuesioner dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 69 orang (39,4%).

### Uji Validitas Harga ( $X_1$ )

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	34.75	11.626	.416	.583
X1.P2	34.90	11.035	.420	.576
X1.P3	34.99	11.753	.259	.614
X1.P4	35.19	12.027	.242	.617
X1.P5	35.31	12.447	.125	.646
X1.P6	35.19	12.215	.272	.610
X1.P7	35.28	10.479	.446	.566
X1.P8	35.17	12.131	.230	.619
X1.P9	35.17	11.660	.379	.589
X1.P10	35.04	12.303	.228	.619

Nilai  $r_{hitung}$  disemua penjabaran mengenai harga memperlihatkan kesimpulan yang bertambah tinggi jika dibanding  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1488$ ). Maka keseluruhan item pertanyaan variabel harga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	10

Sehingga hasil *Reliability Statistics* dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,630 dan total 10 pernyataan. Apabila dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Ghozali, 2018) dengan nilai  $\alpha > 0,60$ . Maka bisa dikatakan jika seluruh pernyataan harga terbukti reliabel.

### Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	36.23	15.261	.052	.718
X2.P2	36.18	13.576	.389	.663
X2.P3	36.25	13.730	.343	.671
X2.P4	36.52	12.642	.457	.648
X2.P5	36.52	12.435	.467	.646
X2.P6	36.18	13.254	.435	.655
X2.P7	36.33	13.784	.325	.674
X2.P8	36.81	12.916	.348	.672
X2.P9	36.35	14.000	.284	.681
X2.P10	36.43	13.430	.437	.656

Nilai  $r_{hitung}$  disemua pertanyaan mengenai kualitas produk memperlihatkan kesimpulan yang bertambah tinggi dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1488$ ). Artinya semua item pernyataan mengenai variabel kualitas produk tersebut valid

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	10

Sehingga hasil *Reliability Statistics* dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,692 dan total 10 pernyataan. Apabila dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Ghozali, 2018) dengan nilai  $\alpha$  0,60. Maka bisa dikatakan jika seluruh pernyataan kualitas produk terbukti reliabel.

### Uji Validitas Kualitas Layanan ( $X_3$ )

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.P1	33.78	16.205	.596	.777
X3.P2	33.96	15.889	.620	.774
X3.P3	33.83	16.442	.619	.775
X3.P4	33.95	15.773	.627	.773
X3.P5	33.77	17.223	.465	.793
X3.P6	33.97	16.407	.523	.786
X3.P7	33.67	18.039	.391	.800
X3.P8	33.47	18.182	.365	.803
X3.P9	33.45	18.961	.267	.811
X3.P10	33.47	18.699	.317	.806

Nilai  $r_{hitung}$  seluruh pertanyaan mengenai kualitas layanan memperlihatkan kesimpulan yang bertambah tinggi dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1488$ ). Artinya semua item pernyataan mengenai variabel kualitas layanan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas Kualitas Layanan ( $X_3$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

Sehingga hasil *Reliability Statistics* dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,808 dan total 10 pernyataan. Apabila dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Ghozali, 2018) dengan nilai  $\alpha$  0,60. Maka bisa dikatakan jika seluruh pernyataan kualitas layanan terbukti reliabel.

### Uji Validitas Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	34.81	8.583	.194	.719
Y.P2	35.02	8.178	.318	.700
Y.P3	35.57	7.500	.382	.692
Y.P4	35.43	7.638	.477	.673

Y.P5	35.28	8.053	.448	.682
Y.P6	35.36	8.312	.332	.698
Y.P7	35.55	7.961	.370	.692
Y.P8	35.41	7.921	.390	.688
Y.P9	35.47	7.733	.405	.686
Y.P10	35.58	7.705	.426	.682

Nilai  $r_{hitung}$  seluruh pertanyaan mengenai kualitas layanan memperlihatkan kesimpulan yang bertambah tinggi daripada nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1488$ ). Artinya semua item pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

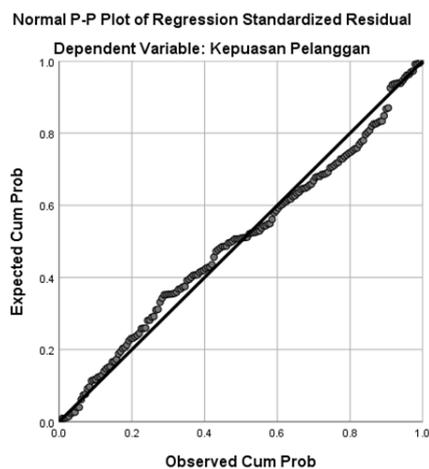
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	10

Sehingga hasil *Reliability Statistics* dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,713 dan total 10 pernyataan. Apabila dibandingkan dengan nilai alpha menurut (Ghozali, 2018) dengan nilai  $\alpha$  0,60. Maka bisa dikatakan jika seluruh pernyataan kepuasan pelanggan terbukti reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



Uji normalitas sekarang untuk mengukur apakah sampel yang digunakan memiliki distribusi yang normal, dalam model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal. Observasi ini memakai Normal Probability Plot guna mengukur kenormalitasan apabila pengumpulan informasi (titik) pada sekitar sumbu diagonal dan menyertai arahnya sehingga model regresi melengkapi normalitas.

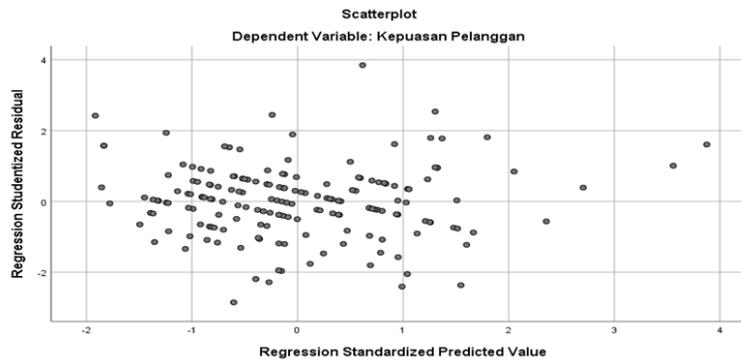
#### b. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	

Harga ( $X_1$ )	0,735	1,361	Terhindar dari Multikolinieritas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,758	1,319	Terhindar dari Multikolinieritas
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,965	1,036	Terhindar dari Multikolinieritas

Tabel tersebut menggambarkan nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$ . Disimpulkan model regresi terhidar dari multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar diatas merupakan uji heterodastisitas ini menyatakan jika titik-titik bahwa didapatkan hasil yang tersebar dengan sembarang serta tidak membangun paradigma atau model garis tertentu. Hal tersebut artinya informasi menyebar di atas dan bawah angka 0 pada gaya ini lepas dari kesulitan heteroskedastisitas.

**Analisis Descriptive Statistics**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Harga	175	39.00	3.736
Kualitas Produk	175	40.42	4.015
Kualitas Layanan	175	37.48	4.557
Kepuasan Pelanggan	175	39.27	3.086
Valid N (listwise)	175		

Sehingga hasil ini telah dinyatakan rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan terdapat jumlah 175 responden dengan nilai 39,27.

## Koefisien Kolerasi

		Correlations			
		Harga	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.490**	.181**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.553**	1	.420**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.672**	.420**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.658**	.651**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sehingga hasil ini telah dinyatakan harga pada kepuasan pelanggan terhadap nilai koefisien kolerasi berjumlah 0,413. Kemudian, hasil dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap nilai koefisien kolerasi berjumlah 0,384. Selanjutnya, hasil dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan terhadap nilai koefisien kolerasi berjumlah 0,392. Seluruh nilai variabel signifikan sebesar 0,000 artinya  $H_0$  ditolak dan diterimanya  $H_a$ .

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.413a	.170	.166	2.819	.170	35.540	1	173	.000
2	.524b	.275	.266	2.643	.104	24.712	1	172	.000
3	.570c	.325	.313	2.558	.050	12.715	1	171	.000

- Predictors: (Constant), Harga
- Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan
- Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

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

Sehingga hasil ini telah dinyatakan keseluruhan variabel harga, kualitas produk, serta kualitas layanan signifikan yang berjumlah  $0,000 < 0,5$ . Maka dari itu, terdapat hasil signifikan dari setiap variabel X.

### Uji F

#### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.366	1	282.366	35.540	.000b
	Residual	1374.469	173	7.945		
	Total	1656.834	174			
2	Regression	455.036	2	227.518	32.562	.000c
	Residual	1201.798	172	6.987		
	Total	1656.834	174			
3	Regression	538.210	3	179.403	27.425	.000d
	Residual	1118.624	171	6.542		
	Total	1656.834	174			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sehingga hasil ini telah dinyatakan terkait uji f, untuk variabel harga terdapat hasil  $f_{hitung}$  berjumlah 35,540. Kemudian, untuk variabel kualitas layanan terdapat hasil  $f_{hitung}$  berjumlah 32,562. Dan yang terakhir, untuk variabel kualitas produk terdapat hasil  $f_{hitung}$  berjumlah 27,425. Dengan seluruh variabel di atas sig.  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hingga regresi tersebut sudah benar serta layak.

### Uji T

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.974	2.241		11.590	.000
	Harga	.341	.057	.413	5.962	.000
2	(Constant)	19.561	2.466		7.932	.000
	Harga	.292	.055	.353	5.5350	.000
	Kualitas Layanan	.222	.045	.328	4.971	.000
3	(Constant)	15.416	2.654		5.808	.000
	Harga	.186	.061	.225	3.072	.002
	Kualitas Layanan	.230	.043	.339	5.302	.000
	Kualitas Produk	.198	.055	.257	3.566	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Penetapan nilai  $t_{tabel}$  menentukan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) 5% dan derajat kebebasan (DF)  $n-k$  didapatkan  $df = 175-3 = 172$  pada  $t_{tabel}$  uji satu arah yaitu 1,653. Hasilnya, Harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (11,590)  $> t_{tabel}$  (1,653) serta nilai probabilitasnya  $0,002 < 0,05$  maka bisa dikatakan jika  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima

artinya menggambarkan hubungan positif dan signifikan terhadap Harga (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam hasil, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (7.932) >  $t_{tabel}$  (1,653) dan nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  bisa dikatakan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menggambarkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam hasil, Kualitas Layanan (X3) nilai  $t_{hitung}$  (5.808) >  $t_{tabel}$  (1,653) dan nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menggambarkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

### KESIMPULAN

Secara Simultan variable harga, kualitas produk, dan layanan berpengaruh signifikan dan positif tentang kepuasan pelanggan. Secara Parsial variabel harga pada kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan serta positif. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Variabel Kualitas Layanan mengenai kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan

Besarnya pengaruh harga pada kepuasan pelanggan diperoleh 17% sisanya 83% dipengaruhi aspek lain. Sedangkan tingkat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai korelasi 0,570 diperoleh 32,5% sisanya 67,5% dipengaruhi aspek lain dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai korelasi 0,524 diperoleh 27,5% sisanya 72,5%. Hal ini berarti hubungan harga, kualitas produk, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan sedang.

### DAFTAR PUSTAKA

- depkop. (2021). *Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM*. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Nomor August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Herry Krisnandi, Suryono Efendi, dan E. S. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN Panduan menguasai Ilmu Manajemen*. LPU-UNAS.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*

(hal. 9). CV. Media Sains Indonesia.

- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Santosa, S., Resi, P. T., , Widiyanto, Gregorius, D., & Sutrisna. (2020). Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “Mamake” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18 No.1, 4. [Jurnal.ubd.ac.id](http://Jurnal.ubd.ac.id)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (ke-2)*. Alfabeta.