

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KONVEKSI GM SPORT

Nauval Helmianto¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
helmiantonauval@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, service and price on customer satisfaction at GM Sport convection. This type of research is explanatory with a research survey method using quantitative causality. The population of this research is GM Sport convection customers. The sample was determined to be 96 people from the total number of customers. Sampling used a simple random sampling technique. Data were collected using a questionnaire which was analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS for Windows version 25. Based on the calculation results, a significant value of $0.000 < 0.05$ was obtained, so H_0 was rejected and H_a was accepted. It was concluded that the variables of product quality, service and price partially had a significant influence on GM Sport convection customer satisfaction. Apart from that, product quality, service and price simultaneously have a significant influence on GM Sport convection customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan konveksi GM Sport. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan konveksi GM Sport. Sampel ditentukan 96 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konveksi gm sport. Selain itu, kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan mengalami pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konveksi GM sport.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Usaha konveksi adalah salah satu bisnis di bidang pakaian yang memiliki fokus utama yaitu memproduksi pakaian dalam jumlah besar maupun kecil sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan kata lain *make to order*. Berdasarkan data statistik dari kementerian perindustrian (2018) pada perkembangan nilai produksi industri besar dan menengah Indonesia bahwa pencapaian trend yang dialami sektor industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil untuk periode empat tahunan pada tahun 2010 – 2013 yaitu Pencapaian trend positif dari industri konveksi khususnya produk pakaian jadi tersebut diperkirakan nantinya akan mengalami peningkatan dari tahun-ke tahun, hal ini menjadi daya tarik para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba membuka usaha dibidang konveksi dikarenakan industri konveksi memiliki prospek yang bagus dilihat dari segi konsumen maupun profit.. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), industri merupakan kegiatan mengolah ataupun memproses barang dengan menggunakan barang atau sarana menggunakan mesin. Usaha konveksi merupakan usaha yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis dan banyak diminati oleh masyarakat usaha konveksi baju/pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sehingga pasar usaha untuk konveksi selalu ada, memiliki permintaan pasar tinggi serta memiliki pangsa pasar yang jelas. Beberapa jenis produk yang dapat diproduksi oleh usaha konveksi yaitu, baju kaos, kemeja, pakaian olahraga, jaket, seragam, topi, dan sebagainya.

Fokus utama usaha konveksi yaitu memproses kain sebagai bahan baku utamanya menjadi produk seperti pakaian. Pada usaha konveksi terdapat beberapa kegiatan antara lain yaitu proses pemotongan sesuai dengan keinginan pelanggan, proses bordir / sablon, proses menjahit, proses finishing (merapikan), melakukan pemasangan kancing. Proses di dalam usaha konveksi merupakan proses yang berkesinambungan, oleh karena

itu pada usaha konveksi diperlukan *quality control* agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang [1].

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan yang dirasakan konsumen akibat dari pelayanan yang diberikan bisa memberikan dorongan untuk menjalin hubungan yang baik sehingga timbul rasa kepercayaan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila suatu perusahaan memberi pelayanan yang baik. Hal ini menjadi evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen sangat penting dalam bisnis karena dapat memiliki dampak langsung pada kesetiaan pelanggan, reputasi merek, dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir ini, kepuasan konsumen menjadi isu yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap kepuasan dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada. Tercapainya tujuan organisasi secara efektif apabila konsumen merasa puas dan berpotensi akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono and Anastasia, 2019) Banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menurut Love Lock dan Wirtz yang dikutip oleh Vandy Tjiptono (2016 : 74) "kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan". Sedangkan menurut Tjiptono (2015 : 146) "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya.

Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, semua perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.[2]. Kualitas merupakan salah satu cara dan usaha dalam mempertahankan mutu dari suatu produk yang dihasilkan, agar sesuai dengan spesifikasi atau standar produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan pada perusahaan yang memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan serta keinginan konsumen dapat dipenuhi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian [3] " *The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions*" yang menyatakan bahwa kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. [4] Kualitas pelayanan dapat memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Hariyanto 2022). (Hariyanto, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga adalah jumlah yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[5] Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga adalah sejumlah nilai atau uang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai

yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor nonharga telah menjadi penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa 10 tahun [6]

Gm Sport merupakan usaha konveksi yang berlokasi di Jalan Plk gg4, Dsn Bangi, Ds Kayenlor Kec. Plemahan Kab Kediri, Jawa Timur. Usaha ini masuk dalam kategori usaha menengah. Gm Sport melayani penjualan dalam partai besar dengan pasar utamanya adalah masyarakat yang memesan untuk baju sebuah partai atau grub. Berdasarkan hasil wawancara usaha konveksi ini menghadapi permasalahan kualitas produk yaitu salah satu faktor utama pemasar dalam menjual sebuah barang. Produk biasanya dijual belikan apabila produk tersebut sudah mempunyai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga perusahaan harus melakukan pengembangan produk yang terus menerus. harga suatu produk, agar produk memiliki harga tersendiri.

Biasanya perusahaan menciptakan produk yang berbeda beda dan harganya pun biasanya menyesuaikan dengan produk tersebut. kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam dunia usaha. Setiap pelanggan yang datang pastinya akan senang jika mendapatkan pelayanan yang baik dan harga yang berdampak dalam pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai perusahaan. produk produk yang dikomplain dari konsumen dimana produk tersebut harus dilakukan rework ataupun reject selain itu perusahaan juga belum melakukan identifikasi faktor penyebab dari kualitas, pelayanan dan harga yang diterima oleh konsumen yang dialami selama ini dalam lingkungan yang kompetitif, berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan.

Banyak penelitian menyatakan bahwa variabel – variabel berpengaruh positif, demikian terdapat hasil penelitian tentang kualitas layanan , produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berbeda. variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat mengakibatkan semakin menurunnya kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan Kualitas pelayanan merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Nurjaya, 2016). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [7] mengatakan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut analisis tersebut semakin bagus persepsi harga maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisa signifikansi pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konveksi GM Sport. Dengan melihat pentingnya kualitas produk, pelayanan dan harga bagi pelanggan semakin meningkatnya kebutuhan yang bersifat perseorangan maupun bisnis industri konveksi dalam skala besar, maka dalam perkembangannya dalam industri konveksi untuk mendukung kelangsungan usaha supaya lebih berkembang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi GM SPORT”.

METODE

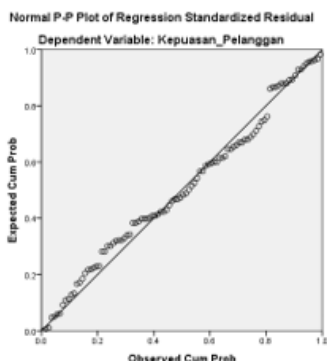
Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji SPSS. Penelitian dilakukan pada Konveksi GM Sport yang berlokasi di Jalan Plk gg 4, SN Bangi, Ds. Kanyelor, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada GM Sport sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, studi Pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini diantaranya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi R^2 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tujuan Uji normalitas adalah untuk menentukan beberapa nilai residual yang baik, juga dikenal sebagai variabel gangguan, yang mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, uji t dan F mendukung hipotesis bahwa ukuran sampel mematuhi distribusi normal. Jika asumsi ini benar, statistik tidak akan berlaku untuk ukuran sampel yang sangat besar. Hanya ada satu cara untuk melihat kenormalan statistik, yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi normal. Namun, jika Anda melihat histogram, ini mungkin berlaku terutama untuk ukuran sampel yang kecil. Satu metode yang lebih akurat adalah

dengan menggunakan *Normal Probabilitas Plot* untuk membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Plotting data sisa akan dibandingkan dengan diagonal, dan distribusi normal akan memberikan garis keturunan tunggal. Jika sebaran data sisa normal, maka grafik yang dihasilkan sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan pada penelitian ini Gambar 1 hasil uji *Normal Probability Plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis dalam penelitian telah berdistribusi secara normal sesuai dengan garisnya yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar, sehingga model regresi ini bisa disebut secara normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (variance inflasion factor).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.672	1.488
	Pelayanan	.608	1.645
	Harga	.734	1.363

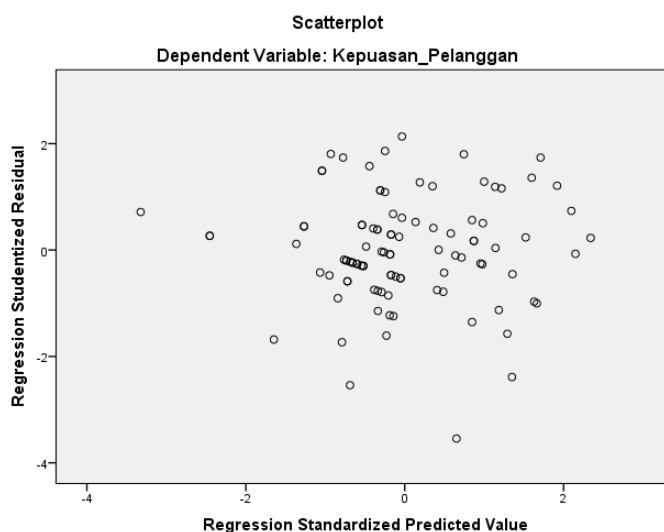
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan table 1 diketahui nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variable yaitu kualitas produk Tolerance 0,672 dan VIF 1,488, Pelayanan tolerance 0,608 dan VIF 1,654, Harga tolerance 0,734 dan VIF sebesar 1,363. Dari 4 nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) tujuan pengujian ini adalah “untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang terlihat pada Gambar 2 di atas, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa batang titik-titik bersifat acak dan tidak menunjukkan pola saat ini; batang-batang tersebut berada pada angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021) autokorelasi merupakan korelasi antara anggota dalam data runtut waktu (time service) atau antara space untuk data cross section". Uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW Test).

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.438 ^a	.192	.166	2.65127	2.044

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari data SPSS diatas dapat diketahui bahwa :

a. Uji Statistik

- DW = 2,044
- DI = 0,5253
- Du = 2,0163
- (4-dl) = 3,4747
- (4-du) = 1,9837
- Nilai DW terletak diantara du dan (4-du)

b. Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa DW sebesar 2,044 terletak diantara du dan (4-du) sebesar 2,0163 dan 3,4747 (du<DW<4-du) atau (0,5253<2,044<3,4747) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan didalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi linier berganda adalah mengenai “ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui”.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	16.205	4.056	
Kualitas_Produk	.038	.072	.059
Pelayanan	.098	.081	.142
Harga	.271	.092	.316

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan table 3 diatas merupakan persamaan regresi yang terpentuk pada uji regresi ini yaitu :

$$Y = (16,205) + 0,038X_1 + 0,098X_2 + 0,271X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a = (16,205) : apabila variabel Kepuasan Pelanggan pada saat variabel Kualitas Produk (X₁) , Pelayanan (X₂), dan Harga (X₃), (=0), maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 16,205
- b₁ = 0,038 : besarnya koefisien Kualitas produk yaitu sebesar 0,038 artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,038.
- b₂ = 0,098 : besarnya koefisien Pelayanan yaitu sebesar 0,098 artinya bahwa setiap peningkatan Pelayanan secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,098.
- b₃ = 0,271 : besarnya koefisien Harga yaitu sebesar 0,271 artinya bahwa setiap peningkatan Harga secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,271

UJI t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2021) “uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.995	.000
Kualitas_Produk	.526	.600
Pelayanan	1.209	.230
Harga	2.946	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Hasil pengujian uji-t pada tabel 4 di atas menunjukkan :

1. Diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,600 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diperoleh nilai signifikansi variabel Pelayanan sebesar $0,230 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diperoleh nilai signifikan variabel Harga sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2021), “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”. Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.943	3	53.314	7.585	.000 ^b
	Residual	674.807	96	7.029		
	Total	834.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Pelayanan

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil uji-F pada table 5 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas produk, Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (adjusted R²). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut (Ghozali, 2021) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungan analisis koefisien determinasi (adjusted R²) menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic.

Tabel 6. Hasil Uji Koefiien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.566	2.65127

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Dari table 6 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R Square* Sebesar 0,566 atau (56,6 %). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent, yaitu Kualitas produk, Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t pada tabel 3 diperoleh nilai variabel kualitas produk lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,600 > 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil regresi variabel kualitas produk memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kualitas produk memiliki potensi khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun pengaruhnya tidak secara signifikan. Hal ini memungkinkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan karena kualitas produk sudah sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Iriyanti et al., 2016) dan (Qomariah, 2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pahlawan et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t pada tabel 4 diperoleh nilai variabel pelayanan lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,230 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel pelayanan memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan karena pelayanan pemesanan, mempertahankan kenyamanan konsumen, kesediaan karyawan meminta maaf kepada konsumen bila terjadi kesalahan, hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia., 2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-Qarni & Suryana., 2020) menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t pada tabel 5 diperoleh nilai variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu harga produk sebesar 0,004 < 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada pengujian regresi variabel harga memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. harga produk yang lebih tinggi seringkali diapresiasi dengan kualitas yang cukup baik, sedangkan harga yang rendah diapresiasi sebagai produk dengan kualitas yang kurang baik. Persepsi ini dapat mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan kualitas produk dengan harga yang lebih tinggi karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Agustine 2016 dan Sukmawati 2017),. Yang didukung oleh penelitian dari Tombeng, et al (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan.

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari hipotesis yang ke empat menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R Square* Sebesar 0,566 atau (56,6 %). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent, yaitu Kualitas produk, Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kererkaitanya kualitas produk, pelayanan dan harga hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas produk dengan di junjungnya pelayanan yang baik dan harga yang sudah ditetapkan sesuai perekonomian masyarakat maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (Y) secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk (X1), pelayanan (X2), dan harga (X3). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan serta informasi baru kepada pembaca. Selain itu, diharapkan pembaca dapat belajar dari penelitian ini mengenai seberapa besar variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan GM sport.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] O. Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, "Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop).", *J. Econ.* 1(1), 1–15., 2019.
- [2] H. Hakim Hidajat and A. Momon Subagyo, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk X Dengan Metode Six Sigma (DMAIC) Pada PT. XYZ," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 9, pp. 234–242, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6648878>
- [3] and B. U. I. 2023. Pulumbara, G. F., F. Latief, "No Title," "Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelangg. Minuman JR Tea." *Manuver Akunt. Dan* ..
- [4] D. Tresiya, D. Djunaidi, and H. Subagyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)," *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 1, no. 2, p. 208, 2019, doi: 10.30737/jimek.v1i2.310.
- [5] rony kurniawan Kurniawati, Putri, ema nurzainul Hakimah, "No Title" *تراز الاب ك تروني الاب* جراثم .. الإلا ك تروني الاب. «ط فرة على ت تغذى» *Univ. Nusant. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- [6] Meithiana Indrasari, "No Title," *Pemasar. dan kepuasan Pelangg.*, pp. 25–116, 2019.
- [7] O. D. Sulistyorini and S. T. Rahardjo, "Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan," *Diponegoro J.*, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21097%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/21097/19737>
- [8] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.