

KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mamik Kusuma Ningrum¹, Trias Setyowati², Wenny Murtaliningtyas³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

mamikkusuma20@gmail.com¹, trias@unmuhjember.ac.id²,

wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS for window.v.26. Hasil penelitian menunjukkan, a) kualitas produk memiliki nilai taraf signifikansi sebesar 0,457 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,044; b) kualitas layanan memiliki nilai taraf signifikansi sebesar 0,004 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,214; c) kepuasan pelanggan memiliki nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,343. Simpulan, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction. This research method is descriptive quantitative. The sample used in this study was 90 respondents using purposive sampling method. The analytical tool used to analyze product quality, service quality, and price on customer satisfaction is multiple linear regression using the SPSS statistical program for window.v.26. The results showed, a) the quality of the product had a significance level of 0.457 and a positive regression coefficient of 0.044; b) service quality has a significance level of 0.004 and a positive feasible regression coefficient of 0.214; c) customer satisfaction has a significance level of 0.000 and a positive feasible regression coefficient of 0.343. In conclusion, product quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price has a positive effect on customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri ada banyak industri dibidang pertambangan termasuk batu bara, emas, timah, tembaga, biji besi, nikel dan termasuk batu kapur atau gamping. Batu kapur atau batu gamping sendiri termasuk batuan sedimen yang biasa digunakan untuk campuran membuat semen, pencampuran zat pupuk untuk pembasmi hama, pencampuran untuk

material jalan dan lain sebagainya. Volume produksi kapur sendiri mengalami kenaikan setiap tahun. Termasuk CV Sumber Raya yang merupakan perusahaan bergerak dibidang industri kapur terletak di Desa Grenden Kecamatan Puger. Adapun yang bisa terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Laporan Penjualan CV SUMBER RAYA Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	50 ton
2	Februari	42 ton
3	Maret	30 ton
4	April	32 ton
5	Mei	34 ton
6	Juni	39 ton
7	Juli	45 ton
8	Agustus	37 ton
9	September	42 ton
10	Oktober	35 ton
11	November	32 ton
12	Desember	30 ton

Sumber: Diolah, data penjualan CV Sumber Raya 2020

Dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan pada CV Sumber Raya, Ini menjadi masalah tersendiri sebab jika usaha ini terus menerus mengalami penurunan maka banyak karyawan yang dirumahkan. Apalagi dengan adanya musim pandemi Covid 19 yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Covid 19 sendiri merupakan wabah virus yang menyerang imunitas tubuh manusia, dimana virus ini sedang melanda dunia dan menjadi suatu pandemi yang sangat besar dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi dunia termasuk Indonesia. Banyak sekali usaha yang mengalami kebangkrutan dan mengakibatkan banyak sekali peningkatan pengangguran. Selain itu banyak karyawan karyawan harus diberhentikan dan kehilangan pekerjaan. Termasuk CV Sumber Raya, penjualan kapur atau gamping mengalami penurunan bahkan banyak dari karyawan yang harus dirumahkan. CV Sumber Raya sendiri membeli limbah kapur dari pabrik Holding Bangun Artha Group kemudian diolah dan dijual pada masyarakat.

Banyak yang menilai bahwa pertambangan berdampak buruk bagi lingkungan, tetapi bisa dilihat dari sisi positifnya bahwa dengan adanya perusahaan ini dapat membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan baru khususnya untuk masyarakat setempat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna kesejahteraan masyarakat. Seperti halnya CV Sumber Raya, jika CV ini terus mengalami penurunan maka akan berimbas juga ke karyawan, apalagi CV Sumber Raya dari segi kualitas produk juga kalah bersaing dengan UMKM yang

ada, maka dari itu untuk mempertahankan agar usaha ini tetap berjalan adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu faktor faktor dari kualitas layanan, kualitas produk, dan Harga sangat perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Termasuk CV Sumber Raya juga harus mampu memperhatikan hal itu agar usaha yang dijalankan terus berjalan dan pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik lagi guna untuk kesejahteraan masyarakat setempat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

KAJIAN TEORI

Menurut Alma (2020) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Alma (2020) perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang dalam menggunakan, memilih barang, menggunakan barang dan pengalaman untuk memuaskan apa yang menjadi keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, budaya, politik, dan teknologi.

Menurut Sunyoto (2019) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan keinginan, kebutuhan, permintaan langganan melalui pertukaran dan pihak pihak yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran juga tidak bertujuan untuk langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak pihak yang terlibat didalamnya, seperti kepentingan masyarakat disekitarnya, kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan. Kualitas menurut Yamit (2018) berdasarkan pakar merupakan apapun yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Kesesuaian produk terhadap persyaratan serta mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi yang ada.

Menurut Arief (2020) kualitas layanan merupakan pemenuhan keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman dimasa lalu, setelah menerima layanan konsumen membandingkan nilai yang telah diterima dengan harapan atau ekpetasi. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan menggunakan layanan itu lagi dimasa mendatang. Tetapi jika mereka tidak bisa terpenuhi ekpetasinya maka

konsumen tidak akan tertarik menggunakan barang tersebut. Menurut Sunyoto (2019) harga merupakan nilai ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lain. Atau dengan kata lain harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk.

Menurut Yamit (2018) kepuasan pelanggan merupakan pengevaluasian setelah membeli dan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Bagaimana hasil yang dirasakan atas penggunaan jasa atau produk, sama atau justru melebihi ekspektasi atau harapan yang diinginkan. Dari definisi tersebut maka kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pengguna produk, sama atau melebihi harapan tersebut. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, harapan pelanggan dapat digunakan secara tepat untuk mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang diberikan. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali oleh departemen pemasaran seperti harga, promosi, dan faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi dari lisan ke lisan, dan penawaran dari pesaing.

Penelitian Terdahulu

Berikut ada beberapa penelitian pendukung yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan penelitian dari Prasetio (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif, signifikan, dan diterima terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian terkait yang dilakukan Rondonuwu (2013) menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sama dilakukan oleh Haryanto (2013) bahwa kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain terdapat penelitian terkait yang dilakukan Normasari, dkk (2013) mengatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil menunjukkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan Runtunuwu (2014) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putro et al., (2014) menyatakan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Haromain & Suprihhadi (2015) bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan (2016) menyatakan harga tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Alviana (2017) menunjukkan bahwa harga, produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara bersama sama terhadap kepuasan pada wisatawan. Akan tetapi berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) mengatakan bahwa hasil penelitian kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan dan signifikan, akan tetapi pada kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data penjualan tahun 2020 pada CV Sumber Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Ukuran penentuan sampel idealnya antara 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Jadi dalam penelitian ini jumlah indikator 18 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 90. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji instrument data, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi R^2 .

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		R hitung	R tabel	Nilai sig	Alpha	
	Kualitas Produk (X1)					
1.	X1.1	0,906	0,207	0,000	0,005	Valid
2.	X1.2	0,872	0,207	0,000	0,005	Valid
3.	X1.3	0,869	0,207	0,000	0,005	Valid
4.	X1.4	0,809	0,207	0,000	0,005	Valid
5.	X1.5	0,869	0,207	0,000	0,005	Valid
6.	X1.6	0,800	0,207	0,000	0,005	Valid
	Kualitas Layanan (X2)					
1.	X2.1	0,889	0,207	0,000	0,005	Valid
2	X2.2	0,903	0,207	0,000	0,005	Valid
3	X2.3	0,880	0,207	0,000	0,005	Valid
4	X2.4	0,800	0,207	0,000	0,005	Valid
5	X2.5	0,921	0,207	0,000	0,005	Valid

		Harga (X3)				
1	X3.1	0,887	0,207	0,000	0,005	Valid
2	X3.2	0,917	0,207	0,000	0,005	Valid
3	X3.3	0,903	0,207	0,000	0,005	Valid
4	X3.4	0,871	0,207	0,000	0,005	Valid
		Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Y1.2	0,932	0,207	0,000	0,005	Valid
2	Y1.2	0,922	0,207	0,000	0,005	Valid
3	Y1.3	0,922	0,207	0,000	0,005	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap skor dari setiap variabel menunjukkan hasil positif, karena r hitung lebih besar dari r tabel dan sigma kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,924	0,6	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,926	0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,911	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,916	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan table 4.22 diatas diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha yang memenuhi ketentuan. Untuk dikatakan reliabel jika cronbach's alpha lebih dari 0,6. Sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan salah satu alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam analisis linear berganda apabila variabel lebih dari dari satu. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefesien Regresi	Signifikansi	Keterangan
1	Konstanta	1.375	.071	
2	Kualitas Produk	.044	.457	Tidak signifikan
3	Kualitas Layanan	.214	.004	Signifikan
4	Harga	.343	.000	Signifikan

Sumber; Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,375 + 0,044X_1 + 0,214X_2 + 0,343X_3$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik saat mendekati normal. Penelitian yang digunakan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Uji kolmogorov smirnov digunakan untuk pengujian normalitas data dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* sebagai berikut:

Tabel 5.
Uji Normalitas Data Kolmogorov Smirnov

No	Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,051	Berdistribusi normal
2	Kualitas Layanan (X2)	0,064	Berdistribusi normal
3	Harga (X3)	0,025	Berdistribusi normal
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,178	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah 2021

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Tabel 6.
Hasil Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIP
1	Kualitas Produk	0.227	4.411
2	Kualitas Layanan	0.189	5.298

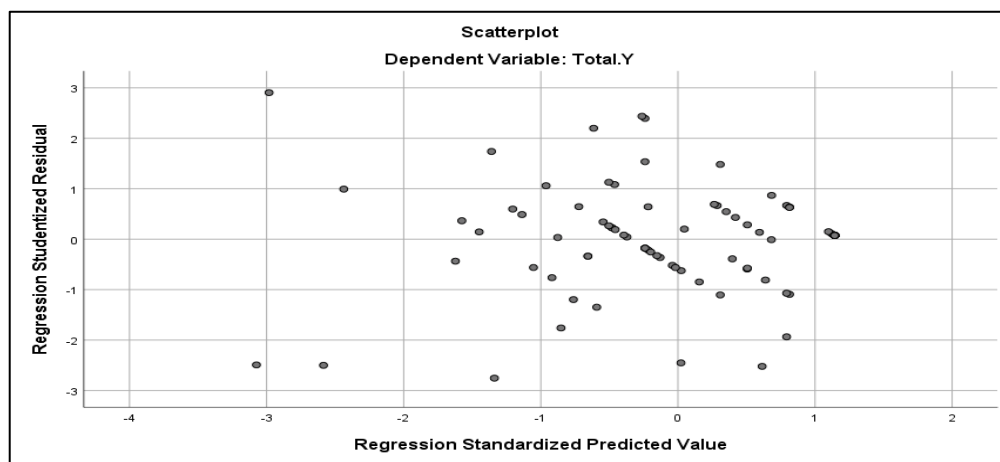
3	Harga	0.272	3.676
---	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang bebarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot, titik yang dihasilkan pada gambar tersebut meyebar dan berbentuk tidak beraturan, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam hal ini.

Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut tabel autokorelasi pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.861 ^a	.742	.733	1.174	2.001

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan table 4.26 nilai dubin watson sebesar 2.001 yang mana kriteria durbin Watson terletak di antara nilai 1,55– 2,46 yang berarti tidak ada autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Menentukan tingkat signifikan alpha sebesar 5% dapat dilakukan dengan penelitian berdasarkan nilai probabilitas. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 alpha, maka ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya pula. Berikut hasil uji t:

Tabel 8.
Hasil Uji T

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	.457	Tidak signifikan
2	Kualitas Layanan	.004	Signifikan
3	Harga	.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.742	.733

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,733. Hal ini berarti variabel terikat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sebesar 73,3% dan sisanya 26,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Sumber Raya

Hasil analisis regresi linear berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya kesamaan, yakni H1 kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil analisis uji t menunjukkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan

melihat nilai taraf signifikansi sebesar 0,457 dan koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0,044. Artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Raya desa Grenden kecamatan Puger.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Runtunuwu (2014) yang mendapat hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya yaitu kualitas produk pada CV Sumber Raya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Sumber Raya

Hasil analisis linear berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan adanya kesamaan, yakni H2 kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil analisis uji t menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat nilai taraf signifikansi 0,004 dan koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0,214. Artinya, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Raya desa Grenden kecamatan Puger.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Normasari et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Raya desa Grenden kecamatan Puger.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Sumber Raya

Hasil analisis linear berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H3) menunjukkan adanya kesamaan, yakni H3 harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil analisis uji t menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat nilai taraf signifikansi 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0,343. Artinya, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Raya desa Grenden kecamatan Puger.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetio (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Raya desa Grenden kecamatan Puger.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arief, A. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. Malang: Bayu Media
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/701>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonalds Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1465-1473. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe. *Petra*, 6(1), 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498/5914>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan survey pada Tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malam. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 22-31. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/286>
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh pelayanan dan Harga pada Gojek terhadap Kepuasan Konsumen dengan minat sebagai variabel moderating (studi kasus paada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Jurnal Media Studi Ekonomi*, 19(2), 1-11. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/561>
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TIKI cabang Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1-8. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/497>
- Putro, W. S., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, B. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404/1263>
- Rondonuwu, P. (2013). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 718-728. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2755>
- Runtunuwu, J. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803-1813. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5973>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satifaction*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA