

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Kepuasan Konsumen**

(Studi Empiris pada Masyarakat Middle Income Pelanggan Gerai Ritel Jejaring Modern di Yogyakarta)

**Lukas Agung Heriputranto**  
email: agung.lukas@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Immanuel, Yogyakarta

**Abstract:** *The purpose of the study is to know the influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction on the middle income society the customers of modern networking outlets retail in Yogyakarta. The population of this research are middle income society as customer of modern networking outlets retail in Yogyakarta. The sample of this research as much as 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data collection is done by questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) the product quality, service quality, and prices simultaneously influence on customer satisfaction. (2) the product quality, service quality, and price partially positive influenc on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product quality, service quality, and customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN.**

Keadaan perekonomian Indonesia yang semakin membaik belakangan ini, menjadikan daya beli masyarakat semakin kuat. Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia tahun 2017 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga yang berlaku mencapai Rp13.588,8 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp 51,89 juta atau US\$ 3.876,8, atau naik sebesar 5,07 persen dibanding pencapaian pada tahun 2016. Sedangkan Indeks Tendensi Konsumsi (ITK) selama tiga bulan pertama tahun 2018 sebesar 101,35 yang berada di atas batas aman. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat di 3 tahun terakhir ini meningkat.

Situasi tersebut tentu berdampak pada semakin banyaknya masyarakat kelas sosial dengan pendapatan menengah dan pendapatan tinggi. Fokus perhatian pada penelitian ini adalah pada pelanggan gerai jejaring modern kelas sosial pendapatan menengah ( *middle Income*). Menurut Banerjee & Duflo 2008 (dalam Nizar, 2015) dengan menggunakan pendekatan absolut, kelas menengah adalah individu dengan pengeluaran per kapita per hari US\$2–US\$4, sedangkan Bhalla (2009) mendefinisikan kelas menengah adalah individu dengan pendapatan tahunan lebih dari US\$ 3.900 dalam ukuran paritas daya beli (*purchasing power parity*). Sementara definisi kelas menengah menurut Bank Pembangunan Asia (ADB) dengan pendekatan absolut adalah berdasarkan pengeluaran konsumsi yang berkisar US\$2 – US\$20 per kapita per hari (ADB, 2010 dalam Chun, 2010).

Kondisi meningkatnya daya beli tersebut ditangkap oleh investor bisnis retail jejaring modern sebagai peluang yang cukup baik. Beberapa investor bisnis retail jejaring moderen baik lokal maupun global yang menanamkan investasinya di Indonesia antara lain PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dengan gerai Alfamart, PT Indomarco Prisma Tama dengan gerai Indomaret dan Alimentation Couche-Tard dari Kanada dengan gerai Circle K. Menurut data dari Nielsen Ritel Audit, hingga kuartal III tahun 2017, Indomaret menjadi ritel berjejaring nasional dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu sebesar 14.846 gerai, disusul Alfamart 13.400 gerai, Alfa Midi gerai 1.300 gerai dan Circle K sebanyak 410 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini ke empat perusahaan tersebut terus berekspansi dengan konsep gerai sendiri maupun waralaba.

Masing-masing retail tersebut berupaya untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi produk, layanan, dan harga. Strategi produk yang dimaksud adalah menawarkan produk yang berkualitas dengan pilihan selengkap mungkin. Strategi layanan adalah dengan memberikan layanan yang cepat, cermat dan penuh keramahan. Strategi harga adalah dengan menawarkan harga yang wajar (terjangkau) bagi pelanggan pelanggan. Tujuan dari keseluruhan strategi tersebut adalah untuk menjadikan pelanggan puas, sehingga akhirnya mereka menjadi loyal. Pelanggan yang loyal menjadikan penjualan dan laba

perusahaan terus terjaga bahkan semakin meningkat, sehingga perusahaan dapat semakin berkembang dalam jangka panjang. Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1). Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan (2). Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan atas barang atau jasa dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa (*dissatisfied*), dan jika kinerja dan pengalaman yang dirasakan sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas (*satisfied*). Perusahaan yang berorientasi pada laba jangka panjang selalu berusaha menciptakan kepuasan pelanggan, namun demikian pencapaian kepuasan pelanggan tidak boleh mengorbankan laba. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih murah dan layanan yang lebih baik tetapi mengurangi laba tentu bukan pilihan yang baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan profitabilitas, misalnya dengan rasionalisasi biaya, perbaikan proses produksi dan distribusi, dan lain sebagainya.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, dalam arti pelanggan yang di masa lalu puas pada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan belum tentu puas di saat ini atau di masa yang akan datang. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui perkembangan atau perubahan kepuasan pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa teknik untuk memonitor kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan survai secara periodik, memonitor kinerja pesaing dengan mengukur tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*), dan melakukan kontak dengan pelanggan untuk mengetahui

mengapa mereka menghentikan pembelian dan beralih pemasok. Di samping cara-cara tersebut di atas, perusahaan dapat merekrut pembelanja misterius (*mystery shoppers*) untuk mengetahui pembeli potensial dan kuat lemahnya produk-produk perusahaan dibanding produk-produk pesaing.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: (1). kualitas layanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan atau jasa yang baik, atau sesuai dengan yang diharapkan; (2). kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan produk yang terasa berkualitas atau sesuai dengan yang diharapkan; (3). harga, yaitu harga terasa lebih murah pada produk memberikan nilai yang sama atau bahkan lebih tinggi dibanding produk pesaing; (4). faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan saat mendapatkan atau menggunakan produk; (5). faktor pribadi pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan meliputi umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada kepuasan pelanggan, dengan pertimbangan faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk ini merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2009). Produk terdiri dari: obyek fisik, jasa, *event*, orang, organisasi, tempat, ide (gagasan), pengalaman, dan bauran dari beberapa atau semuanya (Kotler & Armstrong (2016).

Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Sementara menurut Zeithaml (dalam Alma, 2005), kualitas produk adalah penilaian konsumen atas superioritas suatu produk dilihat dari manfaatnya, atau dibandingkan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Kualitas produk ditentukan oleh pelanggan (Garvin dalam Alma, 2005). Menurutnya kualitas memiliki delapan dimensi (aspek) pengukuran, yang terdiri dari dimensi: kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan pemakaian (*conformity*), kemudahan diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dimensi-dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin tersebut, tidak semua cocok diterapkan pada setiap produk atau perusahaan, sehingga dalam studi tentang kualitas produk perlu memperhatikan produk yang dianalisis.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan yang dilyanai. Kotler & Armstrong (2016) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Layanan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan akhirnya menciptakan pembelian ulang yang lebih sering.

Tjiptono (2009) mengemukakan kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal penting utamanya bagi suatu perusahaan jasa, karena dengan kualitas layanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan bahkan setia kepada jasa yang

dihasilkan perusahaan tersebut. Elu (dalam Aryani & Rosinta, 2010) keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan layanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain pelanggan dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen terhadap produk dan layanan perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk memperoleh manfaat atau penggunaan barang dan jasa. Harga ini adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lain menimbulkan biaya. Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau penentu nilai nilai produk dibenak konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga adalah persepsi nilai pelanggan, biaya produksi dan beberapa faktor eksternal-internal lainnya seperti strategi, tujuan, dan bauran pemasaran, permintaan pasar, strategi dan harga pesaing. Sementara menurut Cannon, Perreault & McCarthy (2008) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan segala manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Di samping itu harga dapat menunjukkan kualitas produk atau jasa, dengan kata

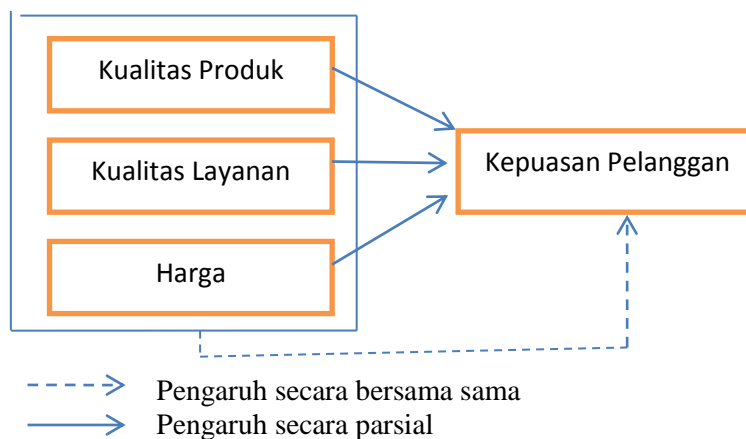
lain harga dapat merepresentasikan kualitas. Melalui harga yang ditawarkan atas barang maupun jasa, pelanggan dapat menentukan minat belinya.

Kualitas produk, kualitas layanan dan harga diduga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk atau layanan, kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan puas atau kecewa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas produk (atau layanan) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Supranto (dalam Runtuwuu, Gerardo, Oroh & Taroreh 2014) mendefinisikan kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Dalam kaitannya dengan harga, pelanggan dapat merasa puas manakala harga yang ditawarkan terasa lebih murah dibanding dengan harga pesaing untuk produk yang sama kualitasnya. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikemukakan Utami (2011), bahwa kepuasan sebagai suatu status emosional, reaksi pembelian dan mereka yang dapat menyebabkan kemarahan Pelanggan mengalami berbagai tingkatan ketidakpuasan atau kepuasan setelah masing-masing produk atau layanan diperoleh dan dialami oleh pelanggan (Utami, 2011).

Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut: (1). Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan, beberapa perusahaan bahkan menyediakan nomor telepon bebas pulsa hot lines. Perusahaan juga menggunakan situs web dan e-mail untuk berkomunikasi dua arah dengan cepat; (2). Survei kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan membeli sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat

membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain, (3). Belanja Siluman. Perusahaan dapat membayar seseorang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar, dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima, dan (4). Analisis pelanggan yang hilang. Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Dalam kaitannya dengan masalah ini, yang perlu dilakukan bukan hanya wawancara dengan pelanggan yang keluar, tetapi juga memantau tingkat pelanggan yang hilang.

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori tersebut di atas maka dapat dikemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Bagan 1:**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual tersebut menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan, akan menjadikan pelanggan puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), pada



sepeda motor Yamaha, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan, akan menjadikan pelanggan puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla, Rodhiyah & Nurseto (2014) pada pelanggan Telkom Speedy, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang wajar atau terasa lebih murah dibanding harga produk pesaing yang kualitasnya sama akan menjadikan pelanggan puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2012) pada pelanggan TIKI di wilayah Semarang. Mengacu ke kerangka konseptual tersebut maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> Kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> Kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada analisis data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika menggunakan software SPSS. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan peneliti. Dengan pendekatan ini diperoleh hasil signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juli 2018. Lokasi penelitian di sekitar gerai-gerai ritel jejaring modern di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan gerai jejaring modern di kota Yogyakarta dan sekitarnya, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil orang yang mudah dijumpai dan memenuhi kriteria tertentu (Singarimbun & Effendi, 2005). Kriteria yang dimaksud adalah pelanggan yang dapat dipilih menjadi sampel yaitu: (1).

pelanggan yang minimal 5 kali pernah melakukan belanja di gerai ritel jejaring modern; (2). pengeluaran per hari \$ 2-\$20 (atau Rp 29.000,00- Rp290.000) . Untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) yang dipakai sebagai alat pengumpulan data sudah baik, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum kuesioner disebar ke responden, terlebih dahulu disebar ke 30 orang responden agar dapat diketahui validitas dan reliabilitasnya.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang mau diukur. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (SPSS Versi 13), yaitu dengan mengkorelasikan nilai masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total pertanyaan ( nilai variabel). Butir pertanyaan dikatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05. Butir-butir pertanyaan yang tidak valid dihapus sehingga yang tersisa tinggal butir pertanyaan yang valid. Dari 40 butir pertanyaan yang ada ada 4 butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu 2 pertanyaan tentang dimensi kualitas produk, 1 butir pertanyaan tentang kualitas layanan dan 1 butir pertanyaan tentang harga.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dalam mendapatkan data penelitian, baik pada waktu sekarang maupun waktu mendatang. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbachs,s Alpha*, dengan program SPSS (versi 13). Apabila nilai *Cronbachs,s Alpha (r-Alpha)* lebih besar dari 0,60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). dalam penelitian ini semua r-Alpha lebih besar dari 0,06 maka berarti instrumen dikatakan reliabel.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden, yaitu pelanggan gerai ritel jejaring modern yang ada di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga baik secara bersama-sama atau pun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan digunakan analisis regresi linier

berganda. Dengan menggunakan program SPSS versi 13 diperoleh keluaran sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.363	2.219		1.516	.020	
1	Kualitas Produk	.817	.092	.217	2.364	.020
	Kualitas Layanan	.621	.090	.126	1.337	.034
	Harga	.350	.091	.378	3.857	.000

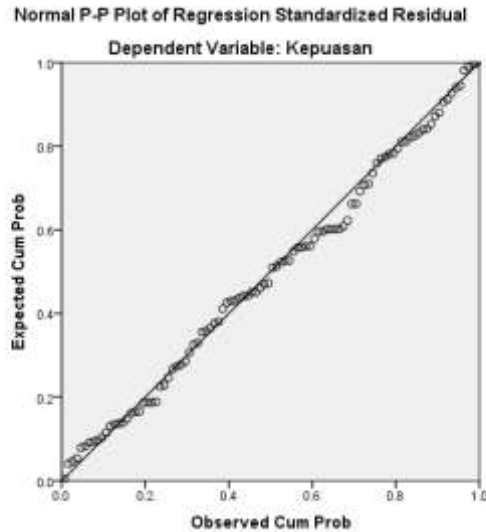
a. Dependent Variable: Kepuasan

Bila Kepuasan pelanggan (Y), Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) maka berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,363 + 0,817 X_1 + 0,621 X_2 + 0,350 X_3$$

Untuk mengetahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh linier dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Dengan menggunakan program SPSS (versi 13) diperoleh uji-uji tersebut sebagai berikut:

- (1). Uji normalitas. Berdasarkan uji normalitas, karena nilai signifikansi masing-masing variabel yang diuji > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk), X<sub>2</sub> (Kualitas Layanan), X<sub>3</sub> (Harga) berdistribusi normal. hal tersebut juga ditunjukkan pada grafik *Normal Probability Plot* berikut.



**Grafik 1**  
**Normal Probability Plot**

(2). Uji multikolinieritas. Hasil Uji multikolinieritas nampak pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Uji Mutikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	.835	1.198
Kualitas Layanan	.792	1.262
Harga	.731	1.368

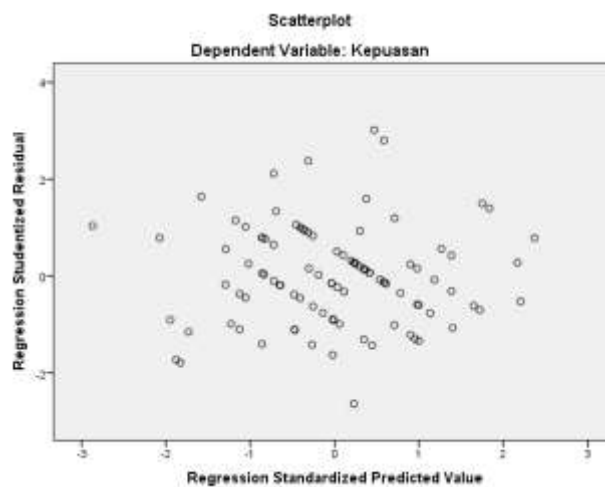
a. Dependent Variable: kepuasan

Nilai tolerance variabel Kualitas Poduk ( $X_1$ ) 0,835, Kualitas layanan ( $X_2$ ) 0,792, Harga 0,731. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 1, 198, Kualitas Layanan ( $X_2$ ) adalah 1,282, dan Harga ( $X_3$ ) adalah 1,368. Nilai-nilai tersebut lebih kecil dari pada

10,00. Karena nilai-nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu 0,10 dan nilai-nilai VIF-nya juga lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### (3). Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas nampak pada Grafik 2 berikut.



**Grafik 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan diagram *scatterplot*, menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram tidak mengumpul atau membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri atas uji F dan Uji t. Uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan, sedangkan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan.

### Uji F

H<sub>01</sub>:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  semuanya sama dengan nol. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H<sub>a1</sub>:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  minimal salah satu tidak sama dengan nol. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan program SPSS (versi 13), diperoleh keluaran Uji F dan Uji t sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.228	3	84.743	15.498	.000 <sup>b</sup>
Residual	524.932	96	5.468		
Total	779.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, , Harga

Dari tabel uji F tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 15,496 pada taraf signifikansi  $0,0000 < 0,05$  yang berarti bahwa H<sub>01</sub> ditolak, dan H<sub>a1</sub> diterima yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Uji t

H<sub>02 (1)(2)(3)</sub> :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  semuanya sama dengan nol. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

$H_{a2(1)(2)(3)}$  :  $b_1, b_2, b_3$  masing-masing tidak sama dengan nol. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dilakukan uji t dengan program SPSS versi 13., dengan luaran sebagai berikut..

**Tabel 4.**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.363	2.219		1.516	..020
1 Kualitas Produk	.817	.092	.217	2.364	.020
Kualitas Layanan	.621	.090	.126	1.337	..034
Harga	.350	.091	.378	3.857	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel tersebut di atas diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk kualitas produk sebesar 2,364 pada taraf signifikansi sebesar  $0,20 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_{02(1)}$  ditolak dan  $H_{a2(1)}$  diterima yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, atau semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dari tabel yang sama diketahui juga bahwa  $t_{hitung}$  untuk kualitas layanan sebesar 1,337 pada taraf signifikansi  $0,034 < 0,05$  yang berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, atau semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Terakhir,  $t_{hitung}$  harga sebesar 3,857 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. atau semakin wajar harga semakin tinggi kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung  $R^2$  (*R square*). koefisien determinasi mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  dari data penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error the Estimase
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.499	3,096

- a. Predictors: (constant), X3,X2,X1  
Dependen variabel : Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil olah data diperoleh koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) sebesar 0,509. artinya variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada variabel tak bebas yaitu kepuasan pelanggan sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi faktor lain.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel-variabel tersebut secara bersama-sama pada kepuasan pelanggan sebesar 50,9%, sedangkan 49,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. (2). Kualitas produk, kualitas layanan, harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya perubahan salah satu variabel tersebut, dengan pengandaian variabel lainnya tetap akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di antara variabel-variabel independen tersebut yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk (dengan koefisien regresi sebesar 0,817), sedangkan yang



paling kurang berpengaruh adalah variabel harga (dengan koefisien regresi 0,350), artinya pelanggan paling sensitif terhadap kualitas produk dan kurang sensitif terhadap perubahan harga.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikemukakan saran kepada manajemen gerai ritel jejaring moderen dan kepada peneliti yang akan datang, sebagai berikut: (1). Manajemen ritel jejaring moderen: pertama, pihak manajemen gerai ritel jejaring moderen perlu secara terus menerus melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas layanan, dan penentuan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, manakala menghendaki peningkatan kepuasan pelanggan sehingga akhirnya pelanggan menjadi loyal; kedua di antara variabel-variabel independen tersebut yang paling utama perlu mendapat perhatian adalah kualitas produk. (2). kepada para peneliti selanjutnya, mengingat kemampuan kualitas produk, kualitas layanan dan harga hanya mampu menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 50,9 %, maka penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen lain yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Aryani, Dwi & Febriana Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal ilmu administrasi dan organisasi*, Vol.17 No.2, Mei-Agustus. [journal.ui.ac.id](http://journal.ui.ac.id). Diakses pada tanggal 4 Maret 2018.
- Beladin, Muhammad Igor & Bambang Munas Dwiyanto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) *Diponegoro journal of management Volume 2 nomor 2 tahun 2013*.
- Bhalla, S. 2009. *The Middle Class Kingdoms of India and China*. Peterson Institute for International Economics, Washington DC

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. & Jerome McCarthy. 2008. ( Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani) . *Dasar-Dasar Pemasaran :Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat..
- Fadilla , Fitriadewi Nuraini, Rodhiyah & Sendhang Nurseto. 2015. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan telkom Speedy di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis volume 4 nomor 2 2015* (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8325/8092>)diakses tanggal 24 September 2018
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.J., R.E. Anderson R.E., R.L Tatham., & , W.C Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management. 15 Global Edition*. Singapore: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16<sup>th</sup> Edition. Boston: Courier Kendallville.
- Nizar, Muhammad Afdi.2015. “*Kelas Menengah dan Implikasinya*”. Bunga Rampai Ekonomi Keuangan, Jakarta. Nagakusuma Media Kreatif
- Prasetio, Ari. 2012.”Pengaruh Kualitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Management Analysis Journal Volume 1 no 1*. 2012 (
- Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, & Rita Taroreh. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”. *Jurnal EMBA*, vol.2 No.3 September. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 4 Oktober. Pukul 13.33.
- Saladin, Djaslim,.2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi, (Editor). 2005. *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Marknesis.
- Utami, Christina Whidya. 2011. *Manajemen pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml & Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition . Boston. Mc GrowHill/Irwin