

The Influence Of Product Quality, Price And Service On Customer Satisfaction At Lesehan 123 Jamik Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu

Kusumo Edo Utomo ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Nirta Vera Yustanti ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ kusumoedo123@gmail.com ; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [15 juli 2023]

Revised [25 Agustus 2023]

Accepted [03 September 2023]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Masalah pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu. Pada masa sekarang pemasaran dengan menggunakan peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu, melalui kuesioner yang diberikan. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sampel dalam penelitian ini 120 orang pelanggan pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu, yang artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu, bahwa terjangkaunya harga suatu produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan semakin banyak masyarakat atau konsumen yang membicarakan keunggulan suatu produk.

ABSTRACT

Service or service issues also determine development business in business. Good service and as expected will give satisfaction to consumers. This study aims to determine the effect of product quality, price and service quality on consumer satisfaction at Lesehan Jamik, Bengkulu City. At the present time marketing using product quality improvement, affordable prices and quality service. This study uses quantitative research methods, the population in this study is consumers, through a given questionnaire. The technique in taking the research sample using the accidental sampling technique is a technique of determining a sample based on chance, the sample in this study was 120 customers at Lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu. Data collection used instruments in the form of questionnaires and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. Research Results There is a positive and significant influence between Product Quality on Consumer Satisfaction at Lesehan Jamik Bengkulu City, which means that the better the product quality, the more Customer Satisfaction will be increased. There is a positive and significant influence between price and consumer satisfaction at Lesehan Jamik, Bengkulu City, which means that the affordable price of a product will increase customer satisfaction. There is a positive and significant influence between Service Quality on Customer Satisfaction, which means that the better the service quality, the higher the customer satisfaction. There is a positive and significant influence between Product Quality, Price and Service Quality on Customer Satisfaction that the better the product quality, price and service quality, the more people or consumers talk about the superiority of a product.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2017:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80-81) menyatakan kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu Kinerja, Reliabilitas, Feature, Keawetan (durability), Konsistensi, Desain,. Menurut Hasan (2011: 155) kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan konsumen.

Masalah Pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan Fahmi Abdullah Arif (2019) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis data statistik, indikator -indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisi dan terdistribusi secara normal.

Menurut Philip Kotler (2017) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Bentuk Kepuasan Konsumen tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat Yoeti (2017: 32) bahwa terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performance dan harapan (expectation), yaitu: 1). Performance < Expectation. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan; 2). Performance = Expectation. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan; 3). Performance > Expectation. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini Kepuasan Konsumen optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan atau harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2016). Menurut Ferdinand (2016) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Alex dan Thomas (2012) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli yang pada akhirnya membuat konsumen untuk membeli kembali dilain waktu, Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan melakukan berbagai inovasi, produk-produk dijual dengan harga terjangkau dengan tetap mengutamakan kualitas sehingga diharapkan sesuai lidah pelanggan/konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh penulis pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu, kepuasan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan menciptakan produk makanan yang menarik, enak, berkualitas, dengan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat dan tentunya pelayanan yang baik untuk konsumen/pelanggan, sehingga daya beli terhadap makanan yang dijual meningkat dan tentunya pendapatan yang diperoleh Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu juga meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh keterangan konsumen pada saat survey awal dua orang konsumen yaitu Dian dan Asa, yang menyatakan bahwa dari segi pelayanan, dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan cukup baik, produk makanan yang disajikan cukup bervariasi dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Permasalahan yang penulis temukan pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu adalah persaingan bisnis dibidang kuliner yang sangat kompetitif, dimana banyak pesaing dengan jenis produk/makan yang dijual sama. Strategi penetapan harga juga menjadi elemen yang sangat penting,

karena produk yang dijual relatif sama dengan pesaing maka pedagang harus menjalankan strategi terbaik, bahwa harga murah merupakan kunci pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Semakin berkembangnya berbagai jenis usaha kuliner di Kota Bengkulu membuat pelaku usaha harus bersaing dalam memasarkan produk, bersaing harga dan kualitas produk yang dijual, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak Kepuasan Konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Darmadi Durianto, 2014).

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2016:32).

Menurut kotler dan Amstrong (2016: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Basu swastha (2017:15) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2016:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut (Xia et al, 2015.) dalam jurnal Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction indikator harga dapat berupa:

1. Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja. Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan seseorang maka persepsi orang tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan Informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara

melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah pembayaran melalui transfer antar bank atau lewat kartu kredit sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

3. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2014), kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu Pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2012), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2012).

Menurut Tjiptono (2012) pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau Pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau Pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2012).

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Pelayanan harus dimulaidari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Andriasan sudarso, 2016).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 61) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil yang di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan apa yang diharapkan. Menurut Gaspersz (2014:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu.

Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil)

suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Menurut Tjiptono (2012:101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan karyawan memuaskan
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

- Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif atau asosiatif kausal yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat dengan variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015:170). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan SPSS. 20 digunakan untuk mendapatkan data valid sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2018). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2018:67) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (Probability Plot). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (variabel independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (variabel independen) menurut (Ghozali, 2014:105).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai tolerance dan VIF. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai tolerance (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2014:106).

Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda di sebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik Scatter Plot antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah standardized (Ghozali, 2014:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2016:16):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

- Y : kepuasan konsumen
- a : Konstanta
- b : Koefisien arah regresi
- X1 : Kualitas produk
- X2 : Harga
- X3 : Pelayanan
- e : eror

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap

variabel terikat (Y) semakin kecil. Untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel, maka digunakan rumus koefisien determinasi (R²) dan rumus korelasi (R) menurut (Sugiyono, 2014) sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_2 \sum XY}{\sum Y^2}$$

Biasanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan besarnya R² yang diujikan dalam modifikasi yaitu R 2 x 100.

Uji (t)

Menurut Ferdinand, (2016:18) Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji t akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Uji (F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunaka alat uji F (Sugiyono:2014:154) Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu promosi melalui kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan pelayanan (X₃) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Pada taraf keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F.test = (R^2/K-1)/((1-R)/(n-k))$$

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai fhitung lebih kecil dari ftabel, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.
- Jika nilai fhitung lebih besar dari ftabel, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator yang digunakan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan n -2 sebesar 0,284. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	1	0.740	0,284	Valid
		2	0.688	0,284	Valid
		3	0.739	0,284	Valid
		4	0.753	0,284	Valid
		5	0.820	0,284	Valid
		6	0.780	0,284	Valid
		7	0.720	0,284	Valid

		8	0.780	0,284	Valid
2	Harga (X ₂)	1	0.811	0,284	Valid
		2	0.780	0,284	Valid
		3	0.778	0,284	Valid
		4	0.786	0,284	Valid
3	Pelayanan (X ₃)	1	0.671	0,284	Valid
		2	0.840	0,284	Valid
		3	0.788	0,284	Valid
		4	0.539	0,284	Valid
		5	0.453	0,284	Valid
		6	0.520	0,284	Valid
		7	0.620	0,284	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1	0.696	0,284	Valid
		2	0.820	0,284	Valid
		3	0.720	0,284	Valid
		4	0.645	0,284	Valid
		5	0.760	0,284	Valid

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 24 indikator pada variabel kualitas produk terdapat 8 pertanyaan, variabel harga dengan 4 pertanyaan, variabel Pelayanan terdapat 7 pertanyaan dan variabel kepuasan konsumen sebanyak 5 pertanyaan memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai r -hitung > r -tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan digunakan sebagai alat.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien alpha cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai atas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Value	Of	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.776	0.60		Realibel
Harga (X ₂)	0.802	0.60		Realibel
Pelayanan (X ₃)	0.819	0.60		Realibel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.852	0.60		Realibel

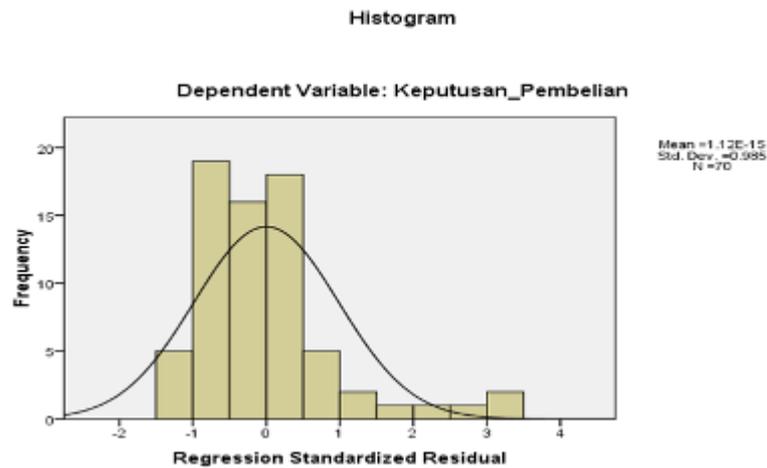
Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian (andal).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:160). Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Data hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

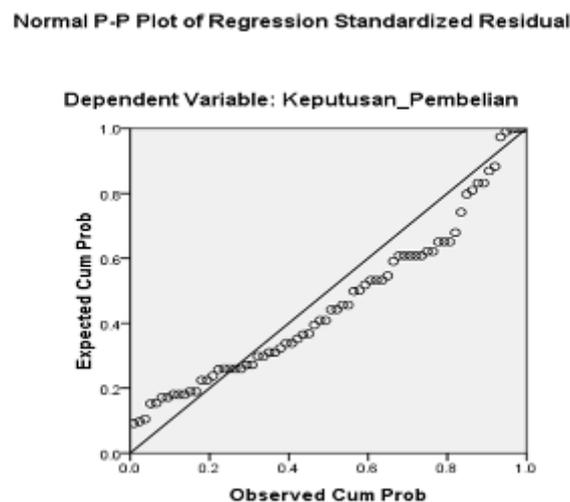
Gambar 1 Histogram Hasil Uji Normalitas antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:163).

Data hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2 P-P Plot Uji Normalitas Hasil Uji Normalitas antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



Grafik Histogram dan pp-plot di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti kurva normal begitu juga dengan hasil uji pp-plot, meskipun ada beberapa data yang nampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:105). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2016:105-106). Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X ₁)	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas
Harga (X ₂)	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas
Pelayanan (X ₃)	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas

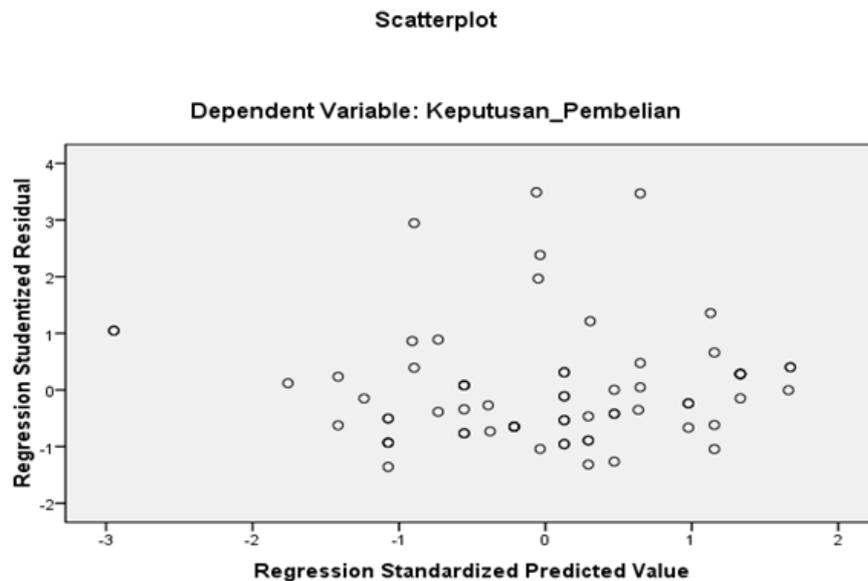
Sumber: Olah Data SPSS Versi 21, 2023

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF). Variabel kualitas produk Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580, Variabel kualitas produk Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580, Variabel harga Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580, Variabel kualitas produk Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580, Variabel Pelayanan Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580. Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai pada variabel (X), memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Hasil Uji Heterokedastisitas antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



Dari gambar 3 scatterplot diketahui bahwa scatterplot membentuk titik–titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.747	1.820			5.356	.000
Kualitas Produk	.852	.304	.495		2.954	.004
Harga	.832	.329	.423		2.525	.014
Pelayanan	.829	.321	.482		2.800	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.747 + 0.852 X_1 + 0.832 X_2 + 0.829 X_3 + 1.820$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel X1 kualitas produk, variabel X2 harga dan pelayanan (X3) = 0. Maka besar variabel Y kepuasan konsumen sebesar 9.747.
2. Koefisien regresi kualitas produk X1 sebesar 0.852 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0.852, dengan asumsi jika variabel harga X2 dan pelayanan X3 tetap.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0.832 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel harga dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0.832, dengan asumsi jika variabel kualitas produk X1 dan X3 pelayanan tetap.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0.829 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel harga dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0.829, dengan asumsi jika variabel kualitas produk X1 dan X2 pelayanan tetap.

Korelasi Berganda

Tabel 5 Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistik				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change
1	.917a	.831	.817	2.38622	.831	19.311	2	81	0,000

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5 model summary diketahui korelasi berganda diketahui besarnya hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan pelayanan (secara simultan) terhadap kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,907, hal ini menunjukkan pengaruh yang korelasi sangat kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 82,2 % sedangkan 17,8 % ditentukan atau berhubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai probabilitas (Sig. F Change) = 0,000. Karena nilai Sig. F Change 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk, Harga dan Pelayanan secara simultan dan signifikan berhubungan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 8.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917a	.831	.817	2.38622	1.964

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga , pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.831. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0.831 atau 83.1 %. Selebihnya 16.9 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.747	1.820		5.356	.000
	Kualitas Produk	.852	.304	.495	2.954	.004
	Harga	.832	.329	.423	2.525	.014
	Pelayanan	.829	.321	.482	2.800	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 9 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel kualitas produk (X1), menunjukkan t hitung sebesar 2.954 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,004 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua adalah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga (X2), menunjukkan t hitung sebesar 2.525 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,014 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Hipotesis ketiga adalah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel pelayanan (X3), menunjukkan t hitung sebesar 2.800 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut.

**Tabel 8 Uji Statistik F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	1765.086	2	882.543	154.438	3.090	.000 ^a
Residual	381.500	67	5.694			
Total	2146.586	69				

a. Predictors: (Constant), harga , kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan Fhitung Lebih besar dari Ftabel, $154.438 > 3.090$, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel kualitas produk, variabel harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. hal ini berarti hipotesis terbukti, yaitu variabel kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu Mutia Sar (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani). penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ria Siti Aisyah tahun 2022, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen di restoran joe's grill swiss bell-hotel mangga besarmenyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi sama dengan yang peneliti lakukan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 3,85, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 6,12 dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 3,44. Hasil penelitian ini sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cris Satrya Pratama dengan judul pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali air kemasan Merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja penelitian terdahulu menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi sama dengan yang peneliti lakukan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa, semakin harga kompetitif dan terjangkau ini akan semakin baik dampaknya bagi pemasaran produk itu sendiri. Dengan semakin seringnya pelanggan berbelanja dengan harga yang terjangkau terhadap suatu produk maka kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Widyarningsih Putri Ariyanti 2022 Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (2) Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (3)

Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan, parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen, Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:154) pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandy (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Benteng Indo Bangunan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lesehan 123 jamik Kota Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu, yang artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu, yang artinya bahwa terjangkau harga suatu produk maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu, yang artinya semakin baik Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan Pelayanan semakin banyak masyarakat atau konsumen yang membicarakan keunggulan suatu produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

1. Pada variabel kualitas produk, disarankan lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu untuk mempertahankan kualitas produk, dengan meningkatkan tampilan makanan yang disajikan agar lebih menarik memperhatikan jumlah porsi dan rasa yang terjaga kelesatannya serta meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dapat memperkenalkan kualitas produk yang dimiliki dengan mempertahankan rasa dan citra tampilan makanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen .
2. Pada variabel harga, disarankan lesehan 123 jamik Kota Bengkulu untuk membuat sebuah terobosan baru guna menciptakan loyalitas pelanggan agar para pelanggan yang pernah mau merekomendasikan produk yang mereka pernah pakai atau konsumsi tentunya dengan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler, 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Atmoko, 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Sosial.
- Dharmmaesta, 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Dharrmmaesta,2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

- Darmadi Durianto, 2014. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Dikdik Harjadi (2013), WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Vol 4, No 8, 72-74 diakses pada 16 Oktober 2012 dari www.equilibrium.com.
- Gozali, 2016. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, 2011. 30-minute Sosial Media Marketing. United States. McGraw-Hill Companies.
- Hair dkk, 2010. Perilaku Konsumen di Era Internet, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Hauer, 2010. Perilaku Konsumen Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedi.
- Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Huck dan Cornier, 2016. Understanding Social Media. London. Ventus Publishing ApS.
- Irwan, J. & Susena, K.C. The Relationship of product completeness and price with purchase decision on manna's New Hope Shout Bengkulu. Jurnal Eman, 1 (3), 91-99.
- Kotler & Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2014. Marketing Management New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler & Keller, 2012. Marketing Management New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2014. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler dan Armstrong, 2017. Marketing Management. Edisi 16 Global Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, 2014, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Martin L. Bell Swastha dan Irawan (2011) Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Narmuko dan Achmadi (2016:44) Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurzam, N., Fauziah, R.S., & Susena, K.C. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit di PT Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Ekombis Review: jurnal ilmiah dan bisnis 8 (1) 79-89.
- Philip Kotler, 2014. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta. Prenhalindo.
- Philip Kotler, 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Rahayu Mutia Sari, 2020, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani) 1st, 2nd Imelda Aprileny, SE, ME Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia
- Sernovitz, 2012. Pelayanan Marketing. Amerika. Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, 2016. Konsep Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Simamora, 2016. Paduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sumardy, 2011. The Power of Pelayanan Marketing. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Sumarwan, 2014. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2016. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, 2013. Pemasaran Strategi.Yogyakarta:Andi
- Van Dijk Nasrullah, 2015. Media Sosial. Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Nurzam, N.,Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan petani membeli bibit sawit di pt. Bio nusantara teknologi bengkulu. EKOMBIS REVIEW:Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, 8(1), 79-89.
- Irawan, J. & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. JURNAL EMAK, 1(3), 91-99