

EFEK KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Konsumen di Angkringan Kopijoss Mbah Joyo Klaten)

¹⁾Endyastuti Pravitasari

²⁾Nursyifa Dewi Azzahra

^{1,2)}Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id

syifadewiazzahra03@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperjelas hubungan antara kepuasan pelanggan pada UMKM Angkringan Kopijoss Mbah Joyo Klaten di Jakarta Utara dan banyak faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan kualitas layanan.. Penelitian ini melakukan penelitian terdahulu terkait variabel serupa dengan subjek penelitian yang berbeda. Digunakannya metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakui dengan penyebaran kuesioner yang dijawab berdasarkan bantuan dari skala Likert. Analisis data akan dilakui berbantuan program dari SPSS (*Statistikal Package For The Social Sciens*), kemudian akan dilakukan pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasi yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas, pengujian hipotesis yang berupa uji-t parsial, uji-f signifikan, dan koefisien determinasi.

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

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of Celebrity Endorser on This study aims to determine and explain the effect of product quality on customer satisfaction, the effect of price on customer satisfaction, the effect of service quality on customer satisfaction at Angkringan SMEs in North Jakarta. This research was conducted by conducting previous research related to similar variables with different research subjects. The method used in this study is a quantitative method. Data was collected by distributing questionnaires that were answered based on the assistance of a Likert scale. Data analysis will be carried out with the help of a program from SPSS (Statistical Package For The Social Sciences), then instrument testing in the form of validity and reliability tests will be carried out, classification assumptions testing in the form of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis testing in the form of partial t, significant f-test, da coefficient of determination.

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

1. PENDAHULUAN

Manusia akan terus menerus mengalami perubahan di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan lainnya di era globalisasi yang semakin cepat ini, selain berdampak pada pola perilaku bersaing dalam menjalankan bisnis. Akibatnya, persaingan industri menjadi lebih intens.. Secara umum, setiap bisnis berusaha untuk berhasil dalam menjalankan operasinya. Melalui kegiatan pemasaran, atau proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan saling percaya dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya, salah satu upaya dilakukan untuk memenuhi tujuan yang ditentukan oleh organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008). Setiap bisnis di pasar bebas harus bersaing dengan persaingan, dan ketika persaingan ini memanas,

bisnis harus terus fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka dengan menawarkan layanan yang lebih menyenangkan daripada saingan mereka. Jangka panjang, jenis koneksi ini memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami kebutuhan dan spesifikasi klien, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dan membatasi interaksi yang bermasalah.

Pola pikir yang mengakui bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa perlu transaksi pembelian dapat digunakan untuk menggambarkan pemasaran secara keseluruhan. Untuk eksis dan bersaing dengan bisnis lain, bisnis harus dapat menjual produk atau layanan yang mereka ciptakan kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2001:354) menegaskan bahwa kualitas produk dapat dijadikan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, hanya bisnis dengan barang kaliber tertinggi yang akan mengalami pertumbuhan cepat, dan bisnis ini pada akhirnya akan

Mengungguli bisnis lain dalam jangka panjang. Saat merilis barang, bisnis harus memenuhi permintaan dan preferensi pelanggannya. Dengan cara ini, produk dapat bersaing di pasar dan memberi pelanggan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan. Konsumen mungkin menyadari manfaat suatu produk, yang mungkin menarik minat mereka untuk mencobanya sebelum mereka memutuskan apakah akan membelinya.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk kembali untuk pembelian tambahan. Kepuasan konsumen mengacu pada kesenangan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka mengenai tindakan yang dilakukan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga yang merupakan salah satu aspek dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian menjadi dasar kepuasan konsumen yang dibahas di sini. Salah satu cara penting yang dapat dilakukan suatu daerah untuk memberikan prospek bisnis baru kepada pelaku usaha dan ekonomi lokal adalah melalui kegiatan UMKM. Keberadaan UMKM dapat meningkatkan perekonomian (Halim, 2020). Industri kuliner yaitu perusahaan masakan warung angkringan merupakan salah satu industri yang kini berkembang pesat. Melihat kemungkinan bisnis angkringan, banyak pengusaha melihat potensi besar dalam mengembangkan perusahaan ini. Banyak faktor yang mendorong warung angkringan berkembang, diawali dengan variasi makanan yang tersedia di warung tersebut yang harganya sangat terjangkau. Sebab, bisnis angkringan bisa dimulai dengan modal kecil.

Nasi kucing, aneka gorengan, lauk pauk, dan minuman banyak dijual di rumah makan angkringan yang sebagian besar merupakan warung sementara yang hanya menggunakan gerobak dan tenda. Makanan dan minuman yang dijual di angkringan seringkali merupakan makanan tradisional dan disajikan secara lugas. Hingga saat ini, beberapa angkringan dibuat secara kontemporer dan permanen untuk dijadikan tempat nongkrong anak muda. Tempat-tempat ini dilengkapi dengan pilihan internet dan makan, serta gaya manajemen kontemporer. Di lingkungan sekitar, Angkringan dikenal memiliki makanan yang lebih murah dibandingkan tempat makan lainnya. Harga adalah salah satu teknik bisnis yang digunakan untuk memenangkan persaingan; Hal ini terutama berlaku untuk barang-barang angkringan yang menggunakan harga yang lebih bersahabat dengan produk pesaing sejenis untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut. Di lingkungan sekitar, Angkringan dikenal menyajikan makanan bersih khas Jawa dan cocok untuk nongkrong anak muda.

Citra organisasi, unit, atau produk mengacu pada gambaran atau persepsi keseluruhan yang

dimiliki masyarakat umum tentangnya. Mengingat angkringan merupakan substitusi untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan pangan yang mendesak, maka manajemen angkringan harus selalu berupaya memberikan pelayanan dan kepuasan yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Pemilik angkringan ini mengaku untuk sukses mengelola usahanya harus bisa dengan cepat memenuhi permintaan makan pelanggan karena kebanyakan pelanggan angkringan menyukai makanan cepat saji. Untuk mencapai tujuan ini, restoran harus menawarkan berbagai makanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Pelanggan akan membelanjakan uang atau sering melakukan bisnis yang mereka yakini memberikan nilai paling tinggi.

Jika hal-hal tersebut dilakukan, pelanggan akan mendapatkan nilai lebih dari produk dan layanan yang mereka beli. Mereka juga akan membayar lebih sedikit untuk produk dalam bentuk uang dan pengeluaran non-moneter, seperti waktu, tenaga, dan usaha mental (Kotler, 2003: 98).

Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan sejumlah keuntungan bagi bisnis, termasuk keuntungan positif. Hubungan dengan pelanggannya, landasan yang kokoh untuk bisnis berulang, pengembangan loyalitas pelanggan, pembentukan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bisnis, reputasi positif di antara pelanggan, dan pada akhirnya laba yang lebih tinggi (Tjiptono, 2008:78). Secara ekonomi, angkringan ini akan menguntungkan pemiliknya dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar karena akan memudahkan warga untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Namun, semua ini bergantung pada manajemen yang efektif untuk memastikan bisnis berjalan dengan baik. Itu berhasil.

Saat ini banyak pelaku bisnis di komunitas angkringan yang meningkatkan daya saing komersial. Karena itu, para pemain angkringan dipaksa untuk mengungguli setiap saingannya. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan adalah beberapa hal yang dapat ditingkatkan.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Perusahaan menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk karena membantu meningkatkan daya saing produk. Tujuannya adalah untuk memberikan pelanggan tingkat kepuasan yang lebih besar dari atau setidaknya sebanding dengan produk pesaing. Kita harus memahami terlebih dahulu arti produk agar dapat memahami arti kualitas produk. Kotler dan Keller menyatakan hal berikut (2016:325).

Produk adalah konsep objek atau proses yang menawarkan berbagai nilai kepada konsumen, menurut Lupiyoadi (2013:92). Harus disebutkan dalam produk bahwa pelanggan juga membeli "penawaran", atau manfaat dan nilai produk, selain barang fisik.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Harga, dalam pengertian yang lebih luas, adalah rata-rata dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa. Harga memainkan dua fitur penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama::

(1) Fungsi alokasi dan fungsi pengetahuan. Fungsi alokatif dari penetapan harga adalah sebagai alat bagi konsumen untuk memilih cara memaksimalkan utilitas atau manfaat yang diharapkan tergantung pada daya beli mereka. (2) Kegunaan informasi harga dalam menangkap persepsi pelanggan tentang atribut produk seperti kualitas. Ini sangat membantu ketika pelanggan

merasa kesulitan untuk mengevaluasi karakteristik atau keunggulan suatu produk secara objektif. Konsensus umum adalah bahwa barang mahal harus berkualitas tinggi. Ketika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Dengan demikian ditetapkan bahwa pada titik harga tertentu, jika pembeli merasakan lebih banyak keuntungan, maka nilainya juga akan bertambah (Tjiptono, 1997:151). Konsumen sering membandingkan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan barang atau jasa yang sebanding ketika menilai nilai suatu barang atau jasa. Tjiptono (1995) Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi permintaan pasar dan posisi persaingan adalah harga produk atau jasa.

Ketika konsumen harus memutuskan apakah akan membeli sesuatu meskipun informasi tentang barang tersebut tidak mencukupi, mereka sangat bergantung pada informasi ini. Konsumen memilih berapa banyak yang akan dibeli berdasarkan harga yang ditetapkan. Biasanya, pasar diuji untuk melihat apakah akan menerima atau menolak penyesuaian sebelum tingkat harga ditetapkan. Penetapan harga sudah tepat jika pasar menerima penawaran harga. Jika mereka tidak menyukai harga produk, segera lakukan penyesuaian yang diperlukan. Manajemen perusahaan harus mengevaluasi kembali tujuan di balik harga yang telah ditetapkan jika ada kemungkinan manajemen membuat keputusan penetapan harga yang salah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002: 83), layanan berkualitas tinggi adalah setiap tindakan atau aktivitas yang mungkin diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Produk fisik mungkin relevan atau tidak relevan dengan produksi. Layanan adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler menjelaskan bahwa sebelum dan selama transaksi, perilaku ini dapat terwujud. Secara umum, memberikan layanan berkualitas tinggi akan menghasilkan pelanggan yang senang dan lebih sering kembali.

Kualitas layanan mengacu pada semua upaya yang dilakukan oleh industri untuk memenuhi harapan konsumen. Yang dimaksud dengan “pelayanan” dalam pengertian ini adalah pelayanan atau pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam bidang kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditampilkan melalui sikap dan kualitas untuk memuaskan pelanggan. Dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima atau capai dengan layanan yang benar-benar mereka antisipasi atau permintaan atas kualitas layanan perusahaan, kualitas layanan dapat dianalisis. Jauh melampaui titik penjualan dan sepanjang periode produk dimiliki, hubungan antara pembuat dan pembeli harus berlanjut.

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan telah mendapatkan daya tarik dalam pembicaraan bisnis dan manajemen. Baik organisasi nirlaba dan nirlaba telah mengidentifikasinya sebagai salah satu tujuan strategis mereka. Kepuasan kata bahasa Inggris berasal dari kata Latin "satis" (cukup baik atau cukup) dan "facio" (untuk menyelesaikan atau membuat). Melengkapi atau meningkatkan sesuatu adalah salah satu cara untuk mendefinisikan kepuasan (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah emosi yang dimiliki seseorang saat mengevaluasi kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kesenangan pelanggan akan dihasilkan dari kenyataan yang memenuhi harapan. Pelanggan yang senang dengan produk tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain dan

membelinya lagi. Namun jika ada ketidakpuasan, pelanggan akan mulai berbelanja barang lain yang sesuai dengan harapannya.

Keuntungan bisa turun jika bisnis menurunkan harga atau meningkatkan layanan pelanggan untuk memuaskan lebih banyak pelanggan. Akibatnya, menurut Kotler & Keller (2009), bisnis harus beroperasi dengan prinsip bahwa mereka bekerja untuk memberikan tingkat kesenangan yang dapat ditoleransi oleh pemangku kepentingan lainnya tergantung pada keseluruhan sumber daya mereka. Berdasarkan uraian di atas, kepuasan pelanggan sangat terkait dengan harapan dan kenyataan (nilai dan kinerja) yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan senang jika kualitas dan kinerja memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan tidak puas jika nilai dan kinerja jauh dari harapan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2018:15) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian penjelasan. Explanatory research menurut Sugiyono (2017:6) bertujuan untuk menjelaskan penempatan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat dalam hipotesis karena tujuan utama penggunaan teknik penelitian eksplanatori oleh peneliti ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
<i>Kualitas Produk</i>	Kualitas Produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.	<i>Desaign</i>	1. Tingkat persaingan . 2. Tingkat keunggulan produk	menggunakan angket dan kuesioner untuk mengumpulkan data
<i>Harga</i>	Harga adalah biaya yang penting untuk mendapatkan barang atau jasa.	<i>Suitability</i>	1. Tingkat persaingan 2. Tingkat srategi	menggunakan angket dan kuesioner untuk mengumpulkan data

<i>Kualitas Pelayanan</i>	Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan.	<i>Tangibles</i>	1. Fasilitas produk 2. Penampilan Personel	menggunakan angket dan kuesioner untuk mengumpulkan data
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Kepuasan pelanggan adalah Sentimen kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap perilaku pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan.	<i>Harga Produk</i>	1. Tingkat strategi 2. Tingkat penjualan	menggunakan angket dan kuesioner untuk mengumpulkan data

Sumber : Data diolah, 2022

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.1 Data Kualitas Produk

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
1	0,7705	0,158	.000	VALID
2	0,7992	0,158	.000	VALID
3	0,6931	0,158	.000	VALID
4	0,9188	0,158	.000	VALID
5	0,7768	0,158	.000	VALID
6	0,8344	0,158	.000	VALID
7	0,8344	0,158	.000	VALID
8	0,8285	0,158	.000	VALID
9	0,6611	0,158	.000	VALID
10	0,7848	0,158	.000	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Menurut perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 25 dan ditunjukkan pada tabel terlampir, nilai signifikan untuk pernyataan item 1 sampai 10 variabel Kualitas Produk adalah 0,000. Butir pernyataan tersebut dapat dianggap sah karena nilainya kurang dari 0,05. Penegasan item data dalam data dikatakan valid menurut penelitian oleh (Lie Sha, 2014) yang mendukung hal tersebut.

Tabel 4.2 Data Harga

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
1	0,7035	0,158	.000	VALID

2	0,9028	0,158	.000	VALID
3	0,7228	0,158	.000	VALID
4	0,8309	0,158	.000	VALID
5	0,7464	0,158	.000	VALID
6	0,7898	0,158	.000	VALID
7	0,773	0,158	.000	VALID
8	0,9028	0,158	.000	VALID
9	0,7658	0,158	.000	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Nilai signifikansi untuk item pernyataan 1 sampai 9 pada variabel Harga ditentukan dari data di atas sebesar 0,000. Angka ini di bawah 0,05, maka butir pernyataan dianggap sah.

Table 4.3 Data Kualitas Pelayanan

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
1	0,5387	0,158	.000	VALID
2	0,3123	0,158	.000	VALID
3	0,5911	0,158	.000	VALID
4	0,6459	0,158	.000	VALID
5	0,7039	0,158	.000	VALID
6	0,8871	0,158	.000	VALID
7	0,5821	0,158	.000	VALID
8	0,8493	0,158	.000	VALID
9	0,7244	0,158	.000	VALID
10	0,7235	0,158	.000	VALID

Hasil
SPSS

item
sampai

Sumber:
Pengolahan Data

Nilai
signifikansi untuk
pernyataan 1
10 pada variabel

Kualitas Pelayanan ditentukan dari data di atas sebesar 0,000. Angka ini di bawah 0,05, maka butir pernyataan dianggap sah..

Table 4.4 Data Kepuasan Pelanggan

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
1	0,8239	0,158	.000	VALID
2	0,8334	0,158	.000	VALID
3	0,7144	0,158	.000	VALID
4	0,6576	0,158	.000	VALID
5	0,8473	0,158	.000	VALID
6	0,8343	0,158	.000	VALID
7	0,7531	0,158	.000	VALID
8	0,8448	0,158	.000	VALID
9	0,6576	0,158	.000	VALID
10	0,8239	0,158	.000	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Nilai signifikansi untuk item pernyataan 1 sampai 10 variabel Kepuasan Pelanggan ditentukan dari data di atas sebesar 0,000. Angka ini di bawah 0,05, maka butir pernyataan

dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Table 4.5 Kualitas Produk

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Produk	.733	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Diperoleh hasil sebesar 0,733 untuk Cronbach's Alpha. Jawaban kuesioner pada variabel Kualitas Produk dapat dikatakan kredibel karena nilainya $0,733 > 0,7$.

Table 4.6 Harga

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
Harga	.744	9	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

diperoleh hasil sebesar 0,744 untuk Cronbach's Alpha. Temuan kuesioner pada variabel Harga dapat dikatakan dapat dipercaya karena nilainya $0,744 > 0,7$.

Table 4.7 Kualitas Pelayanan

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	KETERANGAN
Kualitas Pelayanan	.914	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

diperoleh hasil sebesar 0,914 untuk Cronbach's Alpha. Dapat disimpulkan bahwa jawaban kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan akurat karena nilainya $0,914 > 0,7$.

Table 4.8 Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	.761	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Program SPSS menghasilkan peringkat Cronbach's Alpha sebesar 0,761. Jawaban kuesioner pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan kredibel karena nilainya $0,761 > 0,7$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Table 4.9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardize d Residual
N			155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.99922521
Most Differences	Extreme	Absolute	.058
		Positive	.044

	Negative	-.058
Kolmogrov-Smirnov Z		.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Diperoleh nilai signifikansi Asymp Sig pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov test di atas adalah 0,672. Karena nilai $0,672 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Table 4.10 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.949	1.054
	Produk	.857	1.167
	Harga	.821	1.218
	Kualitas		
	Pelayanan		

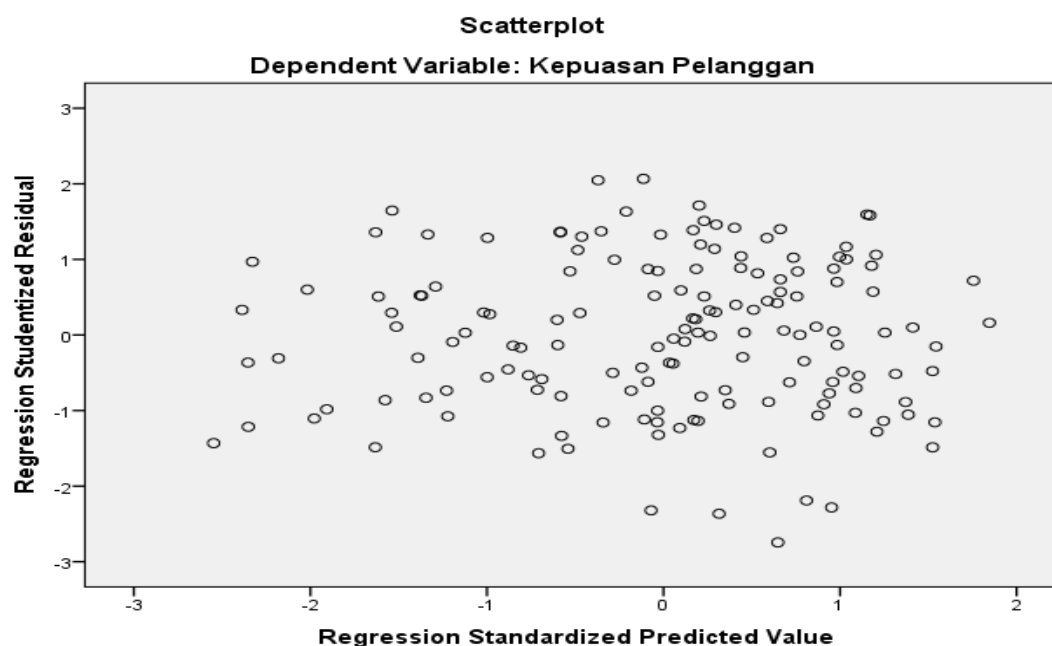
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada tabel koefisien untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 10, dan nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut lebih dari 0,1. Mengingat nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF 10,00 bisa dikatakan data tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Data uji multikolinearitas tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, menurut penelitian oleh (Ningsih & Dukulang, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Table 4.11 Uji Heteroskedastisitas



Mengingat titik-titik pada sebaran di atas tersebar dan tidak menyerupai pola secara jelas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Menurut penelitian Juwita Pertiwi titik-titik menyebar, namun tidak ada pola yang jelas dimana tidak ada indikasi heteroskedastisitas (2016).

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial

Table 4.12 Uji Signifikan Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.497	3.592		5.985	.000
Kualitas Produk	-.065	.072	-.064	-.907	.366
Harga	.353	.072	.366	4.924	.000
Kualitas Pelayanan	.179	.052	.263	3.465	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Antara variabel (Kualitas Produk), (Harga), (Kualitas Layanan) dan Kepuasan Pelanggan, terdapat korelasi sekitar 28,5%. (kepuasan pelanggan di Angkringan Kopijoss Mbah Joyo). Varians, bagaimanapun, dijelaskan oleh variabel lain di 71,5% kasus. Hal ini sesuai dengan makalah oleh (Alpi & Nasution, 2019) yang menunjukkan bukti adanya keterkaitan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000. Dapat disimpulkan bahwa pada Angkringan Kopijoss Mbah Joyo harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena H_0 ditolak karena nilainya 0,000 < 0,05. Hasil penelitian serupa oleh (Juwita Pertiwi, 2016) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan..

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001. Karena nilai 0,001 < 0,05 maka H₀ ditolak yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Angkringan Kopijoss Mbah Juyo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Istiqomah yang menemukan bahwa temuan tersebut tidak banyak berpengaruh pada variabel pengukuran kualitas pelayanan.

Uji Simultan

Table 4.13 Uji Simultan

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2205.651	3	735.217	20.030	.000 ^b
	Residual	5542.568	151	36.706		
	Total	7748.219	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Menurut tabel, 0,000 adalah nilai signifikansi tabel ANOVA. Hasil 0,000 < 0,05, H₀ ditolak, menunjukkan bahwa di Angkringan Kopijoss Mbah Juyo kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan. Menurut Alpi dan Nasution (2019), faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan dapat mendapati dampak yang signifikan.

Uji Determinan

Table 4.14 Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.270	6.059

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Antara variabel (Kualitas Produk), (Harga), dan (Kualitas Layanan) dan Kepuasan Pelanggan, terdapat korelasi sekitar 28,5%. (kepuasan pelanggan di Angkringan Kopijoss Mbah Joyo). Variasi, bagaimanapun, dijelaskan oleh variabel lain dalam 71,5% kasus. Hal ini sependapat dengan penelitian oleh (Alpi & Nasution, 2019) yang menunjukkan bukti adanya keterkaitan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pertemuan Kopijoss Mbah Joyo Klaten. Dalam survei ini, terdapat 155 responden yang memenuhi syarat minimal pernah melakukan satu kali pembelian di Angkringan Kopijoss Mbah Joyo Klaten. Data yang telah dikumpulkan dan hasil analisis statistik dari data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, peneliti menghasilkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini karena produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memungkinkan setiap kebutuhan klien terpenuhi sesuai dengan preferensi dan harapan mereka.
2. Harga memiliki tren penurunan yang berarti relatif terhadap posisi pelanggan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa harga mungkin mempersulit pelanggan untuk mencapai tujuan mereka; karenanya, dapat diasumsikan bahwa harga adalah satu-satunya faktor penentu terpenting ketika pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu.
3. Kualitas pelayanan yang meningkat secara signifikan dalam kaitannya dengan pelanggan. Karena kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli barang dari Angkringan Kopijoss Mbah Joyo Klaten, situasi ini ada.
4. Meningkatkan kualitas produk, harga, dan layanan secara signifikan terkait dengan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk, harga, dan layanan berkualitas tinggi dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

Saran

Peneliti menyadari keterbatasan teoritis dan praktis penulis dalam pengetahuan dan pengalaman. Penelitian selanjutnya dimaksudkan untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih baik dengan melakukan penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan memperluas ukuran sampelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpi, M. F., & Nasution, I. R. (2019). Analisis Determinan Return on Assets Pada PT . Pos Indonesia (Persero). *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 1, 96–102.
- Ayu Permatasary, D. (2014). *PENGARUH HARGA, PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN PECEL MADIUN LARIS MANIS JEBRES SURAKARTA*.
- Fanly, M. (2016). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri. *Manajemen PT. Hutchison 3. Emba*, 3(2), 695–705.
- Istiqomah, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timeliness Pada Perusahaan*. 57–61.
- Juwita Pertiwi, P. (2016). PENGARUH KEBIJAKAN HUTANG, KEPUTUSAN INVESTASI DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Nippon Rinsho. Japanese Journal of Clinical Medicine*, 4(1), 1369–1380.
- Lie Sha, T. (2014). Pengaruh ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi*, XVIII(01), 86–98.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Displin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 di Surabaya Fregrace Meissy Purnawijaya. *Jurnal Agora*, 7(1), 6.
- Safadori, N., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandung Tahun 2019. *EProceedings ...*, 5(2), 707–713. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10155>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Worodiyanti, N. W. (2016). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ELLADERMA SKIN CARE MALANG Novi Wahyu Worodiyanti S1 Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Dr . Maspiyah , M . Kes PENDAHULUAN Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi teru. *E-Journal*, 05, 23–28.
- Worodiyanti, N. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma *Skin Care* Malang. *E-Journal*. Vol 5(1). Hal. 23-28.