

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK SERTA HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. FIRST MEDIA KARAWACI TANGERANG

Wanda Yulia Utami

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang

wanda.utami@unis.ac.id

Rifka Nadhifah

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang

rifkanadhifah@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the effect of variables (X1), namely service quality on variables (Y), namely customer satisfaction, the influence of variables (X2), namely the product on variables (Y), namely customer satisfaction, and the influence of variables (X3) on variables (Y) customer satisfaction. This research was conducted using survey methods. The population in this study were consumers of PT First Media Karawaci Tangerang. Sampling with a total of 84 respondents was carried out by incidental sampling technique. While the analysis is done with dat, hypothesis testing, validity test, reliability test, simple regression analysis, multiple regression analysis, simple correlation analysis, multiple correlation analysis and analysis of the coefficient of determination (R²). Based on partial calculations, namely the influence Based on the results of the study that there is a positive and significant influence between Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y) on PT First Media Karawaci Tangerang Proven by the results of the t test that has a tcount of 15.530 then obtained t table = namely 1,990. Because of t count > t table that is 15,530 > 1,990 then Ha is accepted and Ho is rejected means that there is a positive and significant influence between Service Quality on Customer Satisfaction. Product (X2) on Customer Satisfaction (Y) at PT First Media Karawaci Tangerang Proven by the results of the t test which has a tcount of 8.810 then t table = 1.990 is obtained. Because thitung > t table is 8.810 > 1.990 then Ha is accepted and Ho is rejected meaning there is a positive and significant influence between the Products on Customer Satisfaction. Price (X3) of Customer Satisfaction at PT. First Media Karawaci Tangerang is proven by the results of the t test which has a tcount value of 4.369 then it is obtained t table = 1.990. Because thitung > t table is 4.369 > 1.990 then Ha is accepted and Ho is rejected means that there is a positive and significant influence between Price and Customer Satisfaction. Based on the results of the calculation, obtained the value of Fcount = 117.390, then obtained Ftable = 2.72. Thus the results of the comparison are (117,390 > 2,72). Then Ha is accepted and Ho is rejected meaning there is a positive and significant influence between Service Quality, Products and Prices on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Products and Prices Against Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X1) yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan, pengaruh variabel (X2) yaitu produk terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan, dan pengaruh variabel (X3) terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT First Media Karawaci Tangerang. Pengambilan sampel dengan jumlah 84 orang responden dilakukan dengan teknik incidental sampling. Sedangkan analisis dilakukan dengan dat dengan, uji hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi (R²). Berdasarkan perhitungan secara parsial

yaitu pengaruh Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT First Media Karawaci Tangerang Dibuktikan dengan hasil uji t yang mempunyai nilai t_{hitung} 15,530 maka diperoleh $t_{tabel} =$ yaitu 1,990. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,530 > 1,990$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT First Media Karawaci Tangerang Dibuktikan dengan hasil uji t yang mempunyai nilai t_{hitung} 8,810 maka diperoleh $t_{tabel} =$ yaitu 1,990. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,810 > 1,990$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. First Media Karawaci Tangerang dibuktikan dengan hasil uji t yang mempunyai nilai t_{hitung} 4,369 maka diperoleh $t_{tabel} =$ 1,990. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,369 > 1,990$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $F_{hitung} = 117,390$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,72$. Dengan demikian hasil perbandingannya adalah ($117,390 > 2,72$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

A. Pendahuluan

Di era globalisasi pada saat ini, teknologi informasi dan telekomunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan di setiap harinya. Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami tingkat kemajuan yang sangat signifikan sehingga dapat memudahkan untuk berkomunikasi antar individu untuk semua kalangan di berbagai lapisan masyarakat mulai dari masyarakat kalangan menengah ke bawah maupun masyarakat kalangan menengah ke atas. Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin meningkat, begitu juga dengan perkembangan internet yang sudah sangat maju. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan

internet karena internet sudah sangat dekat dengan masyarakat. PT First Media merupakan perusahaan besar di bidang *broadband*. First Media ini menyediakan jasa di beberapa bidang diantaranya TV kabel dan internet pita lebar atau internet *broadband* dengan kecepatan tinggi. PT First Media Tbk sebelumnya bernama PT. Broadband Multimedia Tbk adalah perusahaan publik Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). First Media di dirikan pada tahun 1994. Pada Maret 1999, *Broadband Multimedia* mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang KabelVision yang diikuti pada tahun-tahun berikutnya dengan peluncuran Digital 1 dan *MyNet*. Selain menyediakan layanan internet

berkecepatan tinggi, First Media juga menyediakan jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel, dan komunikasi data yang secara keseluruhan diperkenalkan sebagai “*Triple Pay*” *KabelVision* dan *Digital1* disatukan dibawah produk *HomeCable*, sementara *MyNet* Menjadi *FastNet*. Jaringannya meliputi Jabodetabek, Surabaya, Malang dan Bandung. Pada tahun 2018, First Media memiliki sekitar 180.000 pelanggan internet dan sekitar 130.000 pelanggan televisi. Jaringan serat optik First Media memiliki panjang 2.597 kilometer yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya dan Bandung.

PT. First Media Tbk juga menyediakan jasa layanan televisi kabel yang lebih dikelas dengan *HomeCable*. Layanan *HomeCabel* menyediakan tayangan acara luar negeri seperti film–film *box office*, tayangan acara olahraga yang disajikan secara eksklusif sehingga pelanggan dapat menikmatinya bersama teman, kerabat maupun keluarga. Kualitas pelayanan mempunyai faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan jasa internet karena untuk menciptakan harapan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang kita

berikan. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang jasa pelayanan internet. Pentingnya kualitas pelayanan internet yang baik maka akan menjadi keunggulan bersaing perusahaan bidang jasa pelayanan internet ini. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Apabila konsumen merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan jasa internet ini. Produk merupakan titik keberhasilan strategi manajemen pemasaran. Oleh karena itu strategi produk perlu di susun secara efektif dan efisien. Dalam menciptakan produk jasa internet, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh First Media. Faktor pertama yaitu pemilihan segmentasi pasar tepat yang

akan ditentukan. Faktor kedua yaitu produk internet dengan kualitas yang bermutu, karena dengan adanya kualitas produk dalam pembuatan suatu produk akan mampu bersaing dengan produk jasa internet lain untuk menjadi pilihan utama konsumen. Faktor ketiga yaitu strategi produk internet pada tingkatan kombinasi secara keseluruhan. Faktor keempat yaitu strategi pemasaran produk yang baik. Selain kualitas pelayanan dan produk, adapun harga yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*). Harga merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk memilih produk jasa internet, selain itu harga juga sebagai keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dankeinginan langganan melalui proses pertukaran

dari pihak – pihak yang berkepentingan di perusahaan (Danang Sunyoto, 2014:84). Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran berkaitan dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (value) kepada konsumen (Sofjan Assauri, 2014:5). Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk serta harga terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berbentuk asosiatif kausalitas bertujuan memberikan gambaran secara jelas

mengenai masalah-masalah yang diteliti dalam bentuk hubungan sebab-akibat, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada PT. First Media, Tbk. Wilayah Tangerang yang berlokasi di Jalan Boulevard Gajah Mada Ruko Cyber Park Karawaci Tangerang No. 2005-2007.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono, 2011:80). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. First Media Karawaci Tangerang sebanyak 525 orang yang menggunakan layanan First Media dijadikan responden mewakili sebagian besar pelanggan First Media di wilayah Karawaci Tangerang.

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2011:81). Sampel harus mewakili dan besarnya sampel harus memadai. Untuk memenuhi kedua syarat tersebut digunakan pendekatan statistic dalam mengambil besarnya sampel yaitu sebesar 10% dengan taraf kepercayaan 90%. Dengan demikian jumlah sampelnya dapat di hitung menggunakan rumus

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Sumber : Sugiyono, (2010:81)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{525}{1+(525 \times 0,1^2)} \\ &= 84 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 525 orang dan menggunakan rumus metode slovin dengan sampel sebesar 84 orang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu gejala penelitian. Jumlah instrument yang digunakan bergantung pada variabel yang akan diteliti. Dan skala pengukurannya menggunakan likert, karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017 : 285).

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. *Library research* (studi kepustakaan)

Data dari literatur yang secara langsung berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan berasal dari teks book, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain.

2. *Field research* (studi lapangan)

a. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

c. *Kuesioner* (angket penelitian)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen PT First Media Karawaci Tangerang untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari para responden.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan corrected item total correlation yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor tiap item dengan skor total item, item pertanyaan atau pernyataan valid jika r hitung lebih besar dari r table yaitu 0.2172

Tabel 1. Hasil uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,585	0,2172	valid
Pernyataan 2	0,811	0,2172	valid
Pernyataan 3	0,809	0,2172	valid
Pernyataan 4	0,912	0,2172	valid
Pernyataan 5	0,816	0,2172	valid
Pernyataan 6	0,866	0,2172	valid
Pernyataan 7	0,822	0,2172	valid
Pernyataan 8	0,779	0,2172	valid
Pernyataan 9	0,681	0,2172	valid
Pernyataan 10	0,547	0,2172	valid

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 1 Diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid, karena masing-masing memiliki r hitung lebih dari 0,2172 (r hitung > r table).

Tabel 2. Hasil uji Validitas Produk

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 11	0,934	0,2172	Valid
Pernyataan 12	0,961	0,2172	Valid
Pernyataan 13	0,940	0,2172	Valid
Pernyataan 14	0,961	0,2172	Valid
Pernyataan 15	0,933	0,2172	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 2 Diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid, karena masing-masing memiliki r hitung lebih dari 0,2172 (r hitung > r table)

Tabel 3. Hasil uji Validitas Harga

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 16	0,786	0,2172	valid
Pernyataan 17	0,837	0,2172	valid
Pernyataan 18	0,819	0,2172	valid
Pernyataan 19	0,804	0,2172	valid
Pernyataan 20	0,792	0,2172	valid
Pernyataan 21	0,871	0,2172	valid
Pernyataan 22	0,867	0,2172	valid
Pernyataan 23	0,803	0,2172	valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 3 Diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid, karena masing-masing memiliki r hitung lebih dari 0,2172 (r hitung > r table).

Tabel 4. Hasil uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 24	0,656	0,2172	Valid
Pernyataan 25	0,791	0,2172	Valid
Pernyataan 26	0,797	0,2172	Valid
Pernyataan 27	0,908	0,2172	Valid
Pernyataan 28	0,809	0,2172	Valid
Pernyataan 29	0,842	0,2172	Valid
Pernyataan 30	0,820	0,2172	Valid
Pernyataan 31	0,758	0,2172	Valid
Pernyataan 32	0,707	0,2172	Valid
Pernyataan 33	0,554	0,2172	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4 Diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid, karena masing-masing memiliki r hitung lebih dari 0,2172 (r hitung > r table).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut, dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	11

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan table 5 Dalam uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach > 0,60 yakni (0,778>0,60) maka kuesioner tersebut dinamakan reliable dan tingkat reliabilitasnya baik.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	6

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan tabel 6 Dalam uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach > 0,60 yakni (0,833>0,60) maka kuesioner tersebut dinamakan reliable dan tingkat reliabilitasnya baik.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.792	9

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan table 7 Dalam uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach > 0,60 yakni (0,792>0,60) maka kuesioner tersebut dinamakan reliable dan tingkat reliabilitasnya baik

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Kepuasan

Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	11

Sumber : data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan table 8 Dalam uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach > 0,60 yakni (0,778 >0,60) maka kuesioner tersebut dinamakan reliable dan tingkat reliabilitasnya diterima

Hasil Korelasi

Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan kualitas pelayanan (X1) produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan Y. hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.808	2.783

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber :Data yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui bahwa Adjusted R Square = 0.808 (80,8%) artinya kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (80.8%) dan sisanya adalah (19,2%)

dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain selain variable independen tersebut.

Koefisien Korelasi Berganda

Merupakan angka menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara variable independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variable dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.808	2.783

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan tabel 10 Maka diketahui bahwa R = 0.903 atau (90.3%), artinya kualitas pelayanan, prduk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjjukan korelasi positif dan kuat karena nilai korelasi berada di range 0.80-1,00. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan positif, yaitu jika kualitas pelayanan, produk dan harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Uji Regresi Berganda

Metode analisis data statistic untuk mengetahui hubungan beberapa variable independen (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat).

Tabel 11 Persamaan Regresi Berganda Antara Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.215	2.814		.076	.939
Kualitas Pelayanan	.662	.060	.675	11.005	.000
Produk	.331	.089	.231	3.722	.000
Harga	.238	.075	.163	3.177	.002

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Hasil Uji regresi linier berganda pada tabel Coefficients diatas, menunjukkan nilai konstanta a dan koefisien b, selanjutnya nilai tersebut dapat dihitung kedalam rumus dibawah ini :

$$Y = 0.215 + 0.66 X1 + 0.33 X2 + 0.23 X3$$

Dimana :

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Kualitas Pelayanan

X2= Produk

X3= Harga

Konstanta sebesar 0.215 artinya jika Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga nilainya 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 0.215.

Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan sebesar 0.662, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.662 satuan dengan

asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien regresi variable Produk sebesar 0.331, artinya jika Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.331 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien regresi variable Harga sebesar 0.238, artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.238 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t Statistik

Tabel 12 Hasil Uji t Statistik Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	7.347	2.297		3.199	.002
	x1	.847	.055	.864	15.530	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan tabel $t_{hitung} = 15,530$ dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh $t_{tabel} = 1,990$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,530 > 1,990$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 13 Hasil Uji t Statistik Variabel Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	23.019	2.277		10.107	.000
	x2	1.000	.113	.697	8.810	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan tabel $t_{hitung} = 8.810$ dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh $t_{tabel} = 1,990$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.810 > 1,990$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 14 Hasil Uji t Statistik Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	20.292	5.143		3.946	.000
	x3	.635	.145	.435	4.369	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0

Berdasarkan tabel $t_{hitung} = 4.369$ dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh $t_{tabel} = 1,990$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.369 > 1,990$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F pengaruh simultan (Uji Statistik F)

Uji F untuk menguji variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Apabila t hitung sudah diketahui, dikonsultasikan dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 10% (0,1) maka dapat diperoleh hasil. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 15 Hasil Signifikansi Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2726.808	3	908.936	117.390	.000 ^b
	Residual	619.431	80	7.743		
	Total	3346.238	83			

a. Dependent Variable: y
 Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Data hasil tabel diatas diperoleh F_{hitung} 117.390 dibandingkan dengan F_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh F_{tabel} berdsarkan perbandingan tersebut diatas maka diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $117.390 > 2.72$ oleh sebab itu maka Ha

terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

diterima dan Ho ditolak bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa ketiga variabel yakni kualitas pelanggan, produk dan harga bersama-sama berpengaruh dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

D. Simpulan

Dari penelitian ini yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk

E. Daftar Pustaka

- Andrianti, Ciko (2016), “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA”, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Ardhana, Oldy (2010), “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Beng Caesar Semarang)” Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assauri, Sofjan (2014), “Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)”, Cetakan Ke 13, Interpratama Offset, Depok.
- Christoper, Lovelock, et al (2014) “Pemasaran Jasa”, Jilid 2 Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), “Manajemen Pemasaran” Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (210), “Manajemen Pemasaran” Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Hamdani (2009), “Manajemen Pemasaran Jasa” Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Harahap, Dian Permatasari (2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Timur Mas Abadi (Rainbow Group) Di Tangerang” Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang.
- Lupiyoadi (2013), “Manajemen Pemasaran Jasa” Edisi 13, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono (2011), “Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D”, ALfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang (2014), “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”, Buku Seru, Jakarta.
- Sutrisna, Bayu (2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”, STIESIA, Surabaya.
- Tjiptono, Fandi (2011), “Pemasaran Jasa”, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy (2014) “Pemasaran Jasa”, Alfa Beta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi & Diana, Anastasia (2005), “Pelanggan Puas? Tak Cukup!”. Andi, Yogyakarta.