

Article history:

Received: 19 November 2021;
Revised: 29 November 2021;
Accepted: 13 Desember 2021;
Available online: 15 Desember 2021

Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen

Raston Sitio¹, Charles V Sianipar², Rodeyar S Pasaribu³

¹²Universitas Mpu Tantular

rastonsitio65@gmail.com

Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan dan pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasi untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Populasinya adalah konsumen pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sejumlah 150 dengan rumus Slovin pada derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$ diperoleh sample sebanyak 109 responden. Data terdiri dari data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur terkait dengan topik penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada PT. JNE Outlet Bekasi dari bulan Juli sampai Agustus 2021. Data yang sudah terkumpul ditabulasi dan diuji dengan alat-alat statistik agar kelayakan data dapat dilanjutkan dengan analisis regresi berganda linier dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi.

Kata kunci: { Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Perkembangan industri sektor jasa semakin meningkat karena semakin meningkatnya kebutuhan pengiriman barang pada penjualan online. Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud. Dalam kegiatannya industri jasa bermitra dengan beberapa perusahaan seperti pabrik atau perusahaan distributor untuk menciptakan manajemen rantai pasokan atau Supply Chain Management. Manajemen rantai pasokan adalah metode atau pendekatan integratif untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik, jaringan distribusi maupun jasa-jasa logistik (Tanaka, 2018). Dinamika industri jasa sangat bervariasi sesuai dengan perkembangan ekonomi yang ditopang dengan dukungan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba cepat, mudah, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui jaringan e-business cenderung meningkat. Keberadaan industri ini sangat menunjang kebutuhan para pelaku bisnis untuk mengirimkan barang kepada pelanggan diberbagai tempat sehingga dapat memperluas daerah pemasaran perusahaan mitra. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi. PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi melayani masyarakat dalam urusan jasa logistik yang cukup karena proses pengiriman yang

¹Coressponden: Raston Sitio. Universitas Mpu Tantular. Jl. Cipinang Besar no. 2 Jakarta Jakarta timur. rastonsitio65@gmail.com

dilakukan tergolong baik dan cepat. Menurut (Kotler, Philip, Gary, 2001), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Karena konsumen sangat memperhatikan kepuasan dirinya dalam mengkonsumsi sebuah produk, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Produk yang baik jika tidak didukung pelayanan yang prima akan mengurangi daya jual dari barang tersebut. Menurut I Neng Asta Gina Jaya Artha (2019) kualitas pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang harus dikerjakan dengan baik. Produk yang baik, kualitas pelayanan yang prima dan harga yang bersaing akan memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Fandi Tjiptono, 1997). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen yakni daya guna dan manfaat barang yang dibeli maksimal. Bila kinerja produk tidak maksimal, pembelinya akan kecewa. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses penjualan yang dimulai dari perencanaan hingga pengevaluasian terhadap kinerja produk atas yang ditawarkan kepada masyarakat. Menurut Stanton, J. (2004) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tidak dapat diraba (intangible), untuk pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Karena sifat produknya yang tidak dapat diraba, maka keberadaan jasa hanya bisa dirasakan dengan indra perasaan untuk mengukur kualitas ketika dikonsumsi. Selanjutnya menurut Kuswaraningtyas (2017) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik tapi bersifat abstrak. Berdasarkan pendapat diatas, bisa disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan usaha yang dijual perusahaan kepada masyarakat, yang sifatnya tidak berwujud fisik, bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen. Terdapat empat karakteristik jasa yakni Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat dipisahkan), Variability/Heterogeneity (berubah-ubah), Perishability (tidak tahan lama).

Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka (Setyaka, 2017). Dengan harga yang murah akan menggerakkan hati orang untuk membeli dan menjadi keunggulan perusahaan bersaing. Jika perusahaan menang dalam persaingan, maka akan menjadi pemimpin dalam pasar. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga merupakan sejumlah nilai tukar uang yang dikorbankan pembeli untuk mendapatkan kegunaan suatu produk. Penentuan harga sebuah produk merupakan hal yang paling penting serta pekerjaan yang sulit, karena kalau salah dalam menetapkan harga akan menjadi persoalan serius yang akan dihadapi perusahaan. Berkaitan dengan pentingnya penentuan harga menurut (Nugraha., Yulianthini., Susila, 2016) tujuannya adalah untuk mendapatkan share pasar menaikkan penjualan dan memenangkan kompetisi dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu banyak hal yang perlu diperhatikan jika menetapkan harga seperti posisi perusahaan, persaingan dan pertumbuhan pendapatan masyarakat (Widjaya, 2019)

Produk

Kualitas produk adalah kemampuannya melaksanakan fungsinya dengan baik (Rosyid et al., 2013). Produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik membeli jika menilai kinerjanya sesuai dengan harapannya. Kalau kinerja produk kurang maksimal dibanding dengan harga yang ditawarkan, akan ditinggalkan konsumen. Tidak semua perusahaan menawarkan barang secara proporsional antara harga dan kualitasnya, kadang harga tidak sepadan dengan kinerjanya. Apabila kualitas produk baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitasnya rendah, konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk lain yang sejenis. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen terutama dari kualitasnya yang bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. (Hidayat, 2020)

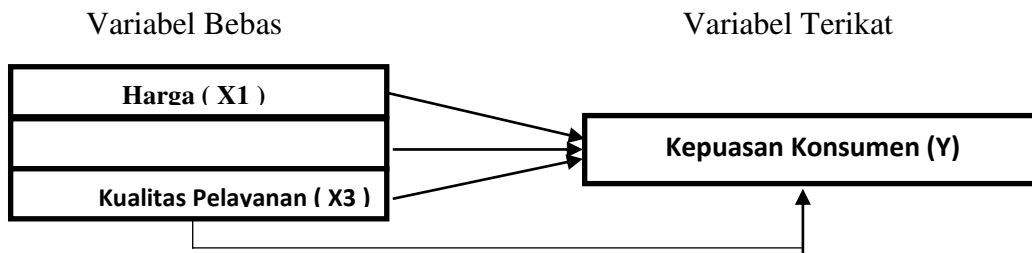
Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah kesigapan dan kecepatan perusahaan dalam menanggapi persoalan yang dikeluhkan konsumen (Prihandoyo, 2019). Perusahaan yang menjaga reputasinya dimata konsumen, akan selalu menjaga tingkat kualitas pelayanan yang unggul agar masyarakat selalu percaya. Dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul, perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi kualitas sebagai tolak ukur standar pelayanan. Menurut Kalalo (2013) terdapat lima dimensi kualitas layanan antara lain keandalan (Reliabilitas), ketanggapan (Responsivitas), Jaminan (assurance), Empati (Empathy), Bukti fisik (Tangibles). Semua dimensi tersebut harus jelas konsep penjabarannya dalam penerapan sehingga kepuasan konsumen bisa diketahui. Dharmayanti (2006) menambahkan bahwa kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan minat beli konsumen serta akan merekomendasikan kepada orang lain (Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, 2016). . Perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik, maka minat beli dari konsumen akan meningkat atau sebaliknya. Menurut Wardhani et al., (2020) kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses produksi dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan logistik merupakan jenis usaha yang mengandalkan jasa pengiriman barang dimana kualitas pelayanan selalu merupakan elemen penting menyertai dalam penjualan produknya. Menurut (Yuliana, Junaidi, 2020) kualitas layanan logistik berusaha untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, khususnya dalam industri jasa dengan parameternya harapan yang dipersepsikan dibandingkan dengan kualitas jasa yang didapatkan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan perasaan yang dialami menggunakan sebuah produk. Jika total pengorbanannya lebih kecil dari benefit yang diperoleh dari kinerja produk, maka perasaannya akan merasa puas. Untuk mengetahui hal ini perusahaan bisa melakukan dengan membuat hotline sistem keluhan, melakukan ghost shopping, melakukan analisa kehilangan konsumen dan yang terakhir melakukan survai kepuasan (Kuswaraningtyas, 2017). Dari keempat alat ukur diatas dapat diketahui seberapa jauh perusahaan mampu menjalankan pemasaran dengan baik dengan indikator tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Kualitas pelayanan sangat terkait erat dengan kepuasan konsumen selain faktor bauran pemasaran yang lain (Vidananda & Setiawan, 2021). Untuk memuaskan pelanggannya, perusahaan harus menjaga kualitas pelayanannya pada posisi unggul, terutama untuk perusahaan logistik persaingan dapat dimenangkan (Wardhani et al., 2020). Biasanya konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan disaat terjadinya transaksi serta kualitas serta harga barang atau jasa yang mereka dapatkan. Jika merasa puas, maka mereka akan kembali melakukan pembelian ulang. (Kusuma & Suryani, 2017).

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Methods

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan korelasi (Correlational Study) untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh dari variable harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi (Umar, 2008)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2007). Karakteristik populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan berdasarkan kuantitas penggunaan jasa pengiriman yakni dipilih sebanyak 150 konsumen dengan intensitas pengiriman terbanyak selama penelitian dilakukan bulan Juli dan Agustus 2021. Populasi penelitian adalah konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi. Penentuan sample menggunakan Teknik Slovin pada derajat kepercayaan (DF) 95% atau derajat kesalahan 5% atau $\alpha = 0.05$ maka diperoleh sample sebanyak 109 responden. Teknik pengukuran kuesioner pada variable penelitian ini dengan Skala Likert yakni 5 = Sangat setuju ; 4 = Setuju = 3 ; 2 = Tidak setuju ; 1 = Sangat tidak setuju (Ghozali, 2016)

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang terdiri dari primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung dari responden yang merupakan pelanggan dari PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi untuk memperoleh data primer sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan topik penelitian ini. Untuk memastikan kelayakan data untuk dilanjutkan dianalisis dilakukan uji-uji statistic yang terdiri dari uji reliabilitas, validitas dan uji asumsi klasik. Data yang sudah teruji dengan baik dilakukan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS

Results

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment (Pearson). Dalam uji validitas, kriteria suatu nilai rtabel dapat dilakukan dengan rumus : $r_{tabel} (\alpha, n - 2)$ dari table product moment. Uraian hasil pengujian validitas instrumen disajikan dalam tabel berikut:

eCo-Buss

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	P1.Harga jasa paket pengiriman di JNE Outlet Bekasi sesuai dengan kualitas jasanya	0.813	0.451	Valid
	P2.Terdapat banyak pilihan paket pengiriman di PT. JNE Outlet Bekasi dengan harga bersaing	0.950	0.451	Valid
	P3.Harga jasa paket pengiriman di JNE Outlet Bekasi lebih murah dari perusahaan sejenis	0.698	0.451	Valid
	P4.Terdapat ketimpangan harga yang berlebihan pada setiap jenis produk jasa yang dijual di PT. JNE Outlet Bekasi	0.761	0.451	Valid
	P5.Harga paket dengan ukuran yang besar memberatkan di PT. JNE Outlet Bekasi	0.782	0.451	Valid
Produk	P1.Terdapat banyak pilihan paket jasa pengiriman pada PT. JNE Outlet Bekasi	0.870	0.451	Valid
	P2.Produk regular lebih banyak diminati konsumen di PT. JNE Outlet Bekasi	0.910	0.451	Valid
	P3.Walaupun harga paket regular relatif murah tapi kualitas pengirimannya selalu tetap waktu pada PT. JNE Outlet Bekasi	0.875	0.451	Valid
	P4.Jenis-Jenis Produk PT. JNE Outlet COD,HARBOKIR, SS, PESONA, YES, OKE JLC hanya variasi produk yang jarang dimanfaatkan konsumen	0.682	0.451	Valid
	P5.Produk jasa PT JNE Outlet Bekasi jenis JNE Loyalty Card hanya digunakan oleh konsumen yang mengirimkan barang yang punya nilai nominal mahal	0.745	0.451	Valid
Kualitas Pelayanan	P1.Setiap Konsumen yang bertanya tentang produk jasa serta harganya selalu dilayani dengan baik oleh karyawan PT. JNE Outlet Bekasi	0.676	0.451	Valid
	P2.Karyawan selalu ramah dan murah senyum terhadap konsumen yang datang menggunakan jasa paket PT. JNE Outlet Bekasi	0.767	0.451	Valid
	P3.Karyawan selalu cepat melayani konsumen pengguna jasa PT. JNE Outlet Bekasi	0.843	0.451	Valid
	P4.PT. JNE Outlet Bekasi selalu cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen jika terjadi keterlambatan pengiriman paket dan segera memberitahukan permasalahannya	0.863	0.451	Valid
	P5.Apabila barang yang hilang dalam pengiriman, PT. JNE Outlet Bekasi selalu memberikan penggantian	0.721	0.451	Valid
Kepuasan konsumen	P1.Produk dan kualitas pelayanan pada PT. JNE Outlet Bekasi sangat sesuai dengan harga setiap produk jasa yang dijual	0.891	0.451	Valid
	P2.Setiap konsumen puas dengan pelayanan karyawan PT. JNE Outlet Bekasi	0.779	0.451	Valid
	P3.Setiap konsumen puas dengan kecepatan waktu pengiriman sesuai dengan harga dari tiap-tiap jenis produk jasa yang dijual oleh PT. JNE Outlet Bekasi	0.822	0.451	Valid
	P4.Kemudahan mendeteksi posisi barang yang dikirim dengan memasukkan ID pengiriman barang lewat website menjadi salah satu yang memuaskan konsumen pada PT. JNE Outlet Bekasi	0.851	0.451	Valid
	P5.Secara keseluruhan (produk,harga dan kepuasan konsumen) sangat memuaskan konsumen PT. JNE Outlet Bekasi	0.823	0.451	Valid

Hasil uji validitas pada table 2, variabel produk, variabel harga, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai rhitung > rtabel (0,451). Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data reliabel atau tidak. Pengukuran dilakukan dengan melihat nilai uji *Cronbach's Alpha*, Jika hasil uji lebih tinggi daripada *Rtabel*, maka semua data reliabel

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha Hasil Uji Reliabilitas

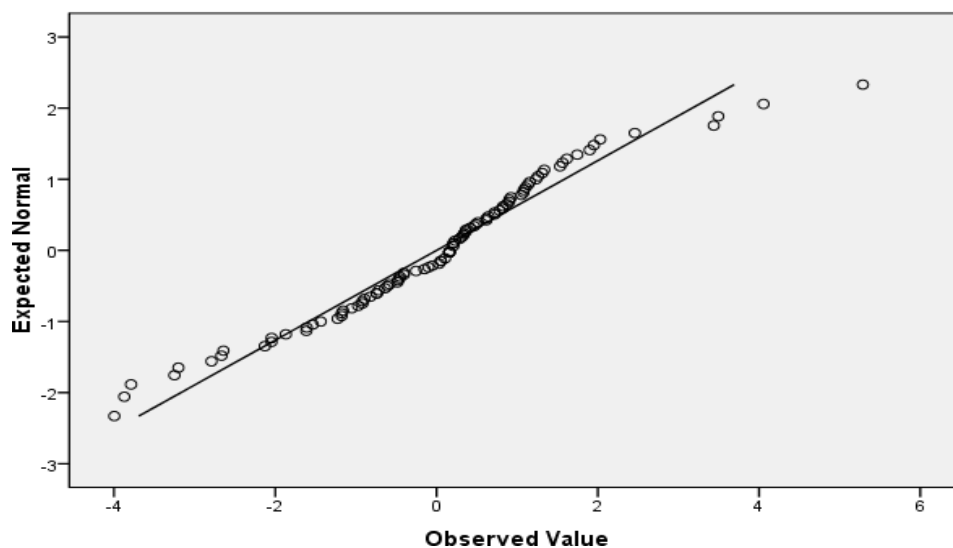
Variabel	Harga (X1)	Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X1)	0.765			
Produk (X2)		0.897		
Kualitas Pelayanan X3)			0.784	
Kepuasan Konsumen (Y)				0.843

Dari table 3. dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* 0.765 diatas nilai yang dipersyaratkan yakni 0.7, dengan semua variable reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukann untuk menguji apa data terdistribusi normal atau tidak

Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Terlihat penyebaran titik-titik pada Grafik Scatter Plot berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

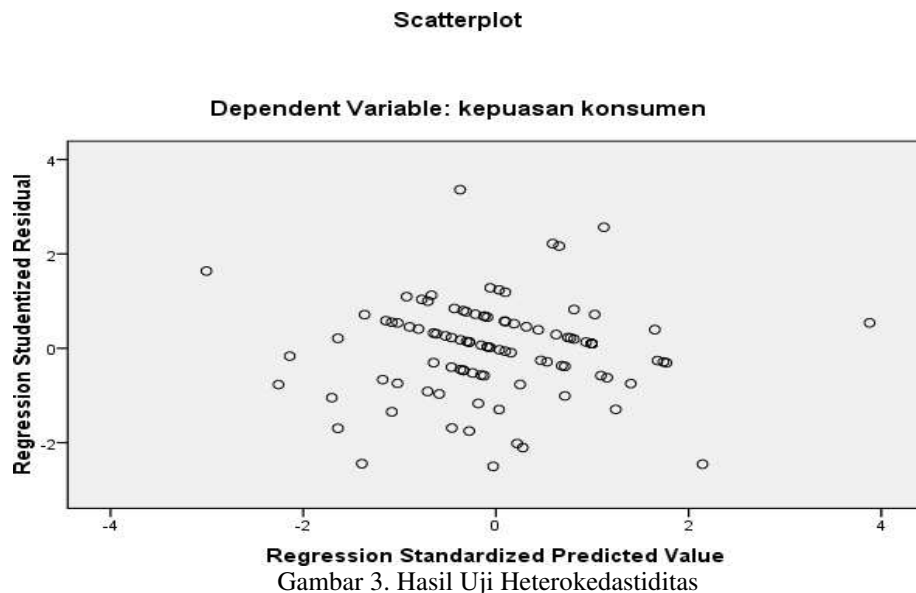
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Produk	Kualitas Pelayanan
1(Constant)	1	2.955	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2	0.022	11.491	0.01	0.76	0.49	0.58
	3	0.013	14.210	0.99	0.24	0.51	0.61
	4	0.019	12.210	0.87	0.45	0.43	0.55

a. Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen

Dari table 4. hasil pengujian hubungan antar variabel bebasnya diperoleh nilai eigenvalue lebih besar dari 0.01 dan nilai condition index kurang dari 30, dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya

Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari seluruh residual satu pengalaman ke pengalaman yang lain



Berdasarkan gambar 3. hasil uji diperoleh titik-titik pada Scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedatisitas.

Analisis Data

Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependennya.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.128	3.032		3.214	0.002
Harga	-0.725	0.257	0.163	1.62	0.772
Produk	0.631	0.120	0.109	1.503	0.136
Kualitas Pelayanan	0.719	0.161	0.161	1.503	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Dari Tabel 7 diperoleh persamaan regresi $Y = 7.128 - 0,725X_1 + 0,631X_2 + 0,719X_3$ Konstanta sebesar 7.128 artinya jika semua variable konstan maka kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi akan naik sebesar 712.8 persen. Koefisien harga sebesar -0.725 artinya jika harga mengalami penurunan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi akan naik sebesar 72.25 persen. Koefisien produk sebesar 0.631 artinya jika kualitas produk naik sebesar 1 persen akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi

sebesar 63.10 persen. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.719 artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 persen akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sebesar 71.90 persen

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.862	0.713	0.589	1.709

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

Dari tabel 8. diperoleh angka R^2 sebesar 0.713, artinya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlest Bekasi sebesar 71,3%, sisanya 28,7% dipengaruhi variabel yang belum diteliti

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t Variabel Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.345	1.323		7.105	0.000
2	Harga	-0.712	0.087	0.430	3.352	0.000
	(Constant)	7.803	0.650		3.145	0.001
	Produk	0.801	0.539	0.247	2.243	0.002
3	(Constant)	8.012	0.451		3.119	0.001
	Kualitas Pelayanan	0.714	0.245		2.981	0.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Tabel 9. memperlihatkan hasil uji t tiap variable diperoleh nilai variable harga (X1) sebesar -0.712 atau negative -71.2%, artinya penurunan harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen -71.2% pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi. Nilai variable produk (X2) sebesar 0.801 atau 80.1% artinya mempunyai hubungan yang signifikan positif sebesar 80.1% terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi. Nilai variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.714 atau 71.4% artinya mempunyai hubungan signifikan positif sebesar 71.4% terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan serta pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan kepuasan konsumen. Hasil pengujian data-data maupun variable diperoleh hasil yang memuaskan dengan rincian sebagai berikut. Uji Validitas variabel produk, variabel harga, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,451). Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya. Uji Reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0.765 diatas nilai yang dipersyaratkan yakni 0.7, dengan semua variable reliabel. Uji Normalitas diperoleh penyebaran titik-titik pada Grafik Scatter Plot berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normal. Uji Multikolinierita hasil pengujian hubungan antar variabel bebasnya diperoleh nilai eigenvalue lebih dari 0.01 dan nilai condition index kurang dari 30, dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya. Uji

Heterokedatisitas diperoleh titik-titik pada Scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedatisitas. Hasil uji Regresi Berganda Linier diperoleh persamaan $Y = 7.128 - 0,725X_1 + 0,631X_2 + 0,719X_3$ yang diinterpretasikan sebagai berikut : Konstanta sebesar 7.128 artinya jika semua variable konstan maka kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi akan naik sebesar 712.8 persen. Koefisien harga sebesar 0.725 artinya jika harga mengalami penurunan sebesar 1 persen maka kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi akan naik sebesar 72.25 persen. Koefisien produk sebesar 0.631 artinya jika kualitas produk naik sebesar 1 persen akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sebesar 63.10 persen. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.719 artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 persen akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sebesar 71.90 persen. Koefisien Determinasi (R^2) Berdasarkan tabel 8 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,713 atau (71,3%) hal ini berarti persentase pengaruh variabel Independen (Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Dependen (Kepuasan Konsumen) PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi adalah 71,3%, sisanya 28,7% dipengaruhi variabel yang belum diteliti. Uji t memperlihatkan hasil uji t tiap variable diperoleh nilai variable harga (X_1) sebesar -0.712 atau negative 71.2% artinya penurunan harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sebesar -71.2%. Nilai variable produk (X_2) sebesar 0.801 atau 80.1% artinya mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sebesar 80.1%. Nilai variable kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0.714 atau 71.4% artinya mempunyai hubungan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi sebesar 71.4%

Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Outlet Bekasi.

References

- Diah Dharmayanti (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri). Dharmayanti, D. (2006). ANALISIS DAMPAK SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBAGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 35–43.
- Fandi Tjiptono. (n.d.). *Fandi Tjiptono*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- I Neng Asta Gina Jaya Artha, N. K. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Kalalo, R. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1553–1561. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2960>
- Kotler, Philip, Gary, A. (n.d.). *Philip Kotler*.

- Kusuma, P., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 254993.
- Kuswaraningtyas, H. L. (2017). *Pengaruh, Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, G. P. A. J. S. J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Setyaka, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Karoseri Wing Box Di Pt. Mitra Toyotaka Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 48. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.166>
- Stanton, J. W. (1997). *Stanton, J. W.*
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabed
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta : Raja Grafindo Persada*.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i04.p02>
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Widjaya, I. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT . Hargen Nusantara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–11.
- Yuliana, Junaidi, S. K. (2020). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Transaksi. *JIM*, 2(2), 53–70.