

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Kawal

The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction at UD. Kawal

Tri Sula Eduarda^{a,1}, Andri Herlambang^{b,2}

^{a,b}Program Studi Teknik Industri, Universitas Potensi Utama, KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3A, Medan, 20241, Indonesia

trisula905@gmail.com¹, herlambangandri53@gmail.com²

ABSTRAK

Studi ini mempunyai maksud untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Kawal. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif yakni suatu penelitian yang menjabarkan atau menelaah sebuah temuan studi tapi tidak dipergunakan untuk menarik simpulan yang lebih luas. Teknik Pengumpulan data di studi ini ialah mempergunakan Kuesioner dimana teknik pengumpulan data yang dilaksanakan ialah melalui cara memberikan beberapa pertanyaan pada responden untuk mereka jawab. Kawal dengan menggunakan skala likert. Populasi di studi ini yakni konsumen UD. Kawal yang berbelanja di bulan Juni 2025. Penarikan Sampel yang digunakan ialah mempergunakan teknik Non Probability sampling, dimana teknik ini ialah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setai unsur atau anggota populasi untuk dipilih jadi sampel. Dan yang dipergunakan di studi ini ialah teknik Non Probability Sampling Accidental yang penentuan sampelnya yakni siapa pun secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan menggunakan rumus cochrane. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya secara bersamaan harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan memberi dampak secara signifikan pada kepuasan konsumen bernilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,058 > 2,70$). Untuk Implementasi pada aspek harga UD. Kawal dapat memberikan potongan harga atau promo untuk pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Dalam aspek kualitas produk UD.Kawal tetap melakukan pengecekan stok secara rutin untuk menghindari produk kedaluwarsa atau rusak sampai ke tangan konsumen. Dalam aspek kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan ialah keramahan, kecepatan respon dan kenyamanan pelayanan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction at UD. Kawal. This study is descriptive quantitative, which is a study that describes or examines a study finding but is not used to draw broader conclusions. The data collection technique used in this study was a questionnaire, where respondents at UD. Kawal were asked several questions to be answered using a Likert scale. The population in this study were UD. Kawal consumers who shopped in June 2025. The sampling technique used is non-probability sampling, which is a technique that does not give equal opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. The technique used in this study is accidental non-probability sampling, in which the sample is determined by anyone who happens to meet the researcher using the Cochran formula. The study findings show that price, product quality, and service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with a calculated $F > table F$ ($53.058 > 2.70$). For implementation in terms of price, UD. Kawal can provide discounts or promotions for regular customers or large purchases. In terms of product quality, UD. Kawal continues to conduct regular stock checks to avoid expired or damaged products reaching consumers. In terms of service quality, the aspects that need to be improved are friendliness, speed of response, and comfort of service.

Keywords : Price, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction.

Info Artikel :

Disubmit: 12 September 2025

Direview: 16 Oktober 2025

Diterima : 13 November 2025

Copyright © 2025 – senadimu. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah badan usaha dikarenakan kepuasan konsumen menjadi kunci yang menentukan keberlangsungan suatu usaha, termasuk pada sektor distributor beras. Masyarakat Indonesia jadi satu di antara negara dengan konsumsi beras sebagai pangan utama dalam kehidupan sehari-harinya, dengan demikian permintaan pasar yang sangat stabil bahkan relatif tinggi sehingga beras memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sebagai distributor yang beroperasi dalam lingkungan pasar yang tradisional dan modern, UD. Kawal diharapkan mampu untuk terus memberikan kontribusi yang baik bagi konsumen guna mencukupi permintaan pasar. UD. Kawal berdiri pada tahun 2000, dimana Bapak Drs. Maju Gurusinga selaku pemilik usaha membangun unit usaha untuk membantu pemerintah setempat dalam penyaluran bahan pangan ke masyarakat. UD. Kawal berlokasi di Jl. Pintu Air IV No.57, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20142.

UD. Kawal sebagai distributor beras diharapkan dengan perkembangan dibidang penjualan semakin maju dan terus mampu berinovasi agar dapat bersaing dengan menerapkan strategi penjualan yang baik dan menarik bagi pembeli sehingga dapat terus sebagai penyalur sumber pangan bagi masyarakat khususnya untuk wilayah Medan dan sekitarnya. Adapun tantangan yang dihadapi di UD. Kawal yaitu banyaknya permintaan beras pada salah satu *brand* yang tidak terpenuhi, dimana diakibatkan kekosongan stok pada jenis produk yang diminta. UD. Kawal juga mengalami persaingan yang ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen di pasar lokal. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk produk beras yang mereka beli, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga mutu produk serta mutu pelayanan yang diberikan oleh distributor. Beberapa pembeli mengeluhkan harga yang kurang transparan, kualitas beras yang kurang konsisten, serta pelayanan yang kurang responsif dari UD. Kawal. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih distributor.

a. Harga

Simamora (2000:574) harga merupakan banyaknya uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, perbandingan tingkat harga dengan berdasarkan jenis beras yang ada sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan faktor ekonomi yang tidak setara membuat beberapa jenis beras lebih banyak peminatnya. Persepsi harga yang menjadi suatu penilaian dan pertimbangan harga produk yang diperoleh pembeli serta perbandingan tingkat dedikasi konsumen dari hal uang dari apa yang diperoleh menjadi faktor yang memberi pengaruh minat beli konsumen[1].

Meskipun UD. Kawal bukan perusahaan yang memproduksi beras secara langsung namun kualitas beras yang ada di distributor UD. Kawal sangat diperhatikan, sebagai distributor yang sudah cukup lama berdiri UD. Kawal menjaga kebersihan area gudang sebagai tempat penyimpanan beras mereka agar terhindar dari serangan hama seperti kutu beras dan tikus, dikarenakan area usaha yang dibangun berdekatan dengan lingkungan padat penduduk dan pasar.

Tabel 1 Daftar harga beras Bulan Juni 2025

Merek beras	Berat(KG)	Harga(RP)
Topi	30	468.000
Regar	30	472.000
Ayam	30	465.000
AA	30	485.000
Putry	30	463.000

Sumber: UD. Kawal

Dari sisi harga, UD. Kawal relatif menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan beberapa kompetitor di sekitarnya. Harga beras di UD. Kawal lebih stabil dan seringkali lebih rendah RP.200-RP.500 perkilogram dibandingkan pesaing terdekat, terutama jika terjadi fluktuasi harga di pasar. Namun ada saja kompetitor yang memberikan harga promosi lebih murah untuk menarik pelanggan baru, meskipun tidak konsisten dalam jangka panjang. Dari paparan yang diberikan terkait harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang dominan. Untuk itu, penulis bertujuan untuk melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Kawal. Studi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari konsumen untuk mencari tahu sejauh mana variabel yang ditetapkan mempengaruhi minat beli konsumen dimana nantinya bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk UD. Kawal untuk memperhatikan masukan pembelinya.

Merujuk pada persepsi pemasaran, harga yakni satuan moneter yang ditukar supaya mendapatkan hak kepemilikan atau pemakaian sebuah produk atau layanan. Di samping itu dari persepsi pembeli, harga kerap dipergunakan menjadi indikator pengukur nilai dari manfaat yang didapatkan dari sebuah barang atau layanan. (Wijaya, 2011) mendefinisikan harga ialah banyaknya uang yang ditagih untuk sebuah barang atau beberapa nilai yang ditukar pembeli untuk manfaat mempunyai atau mempergunakan produk[2]. Merujuk pada Tjiptono (2008:151) harga yakni satu-satunya bauran pemasaran yang memberi income untuk perusahaan[3]. Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2008:345) memaparkan harga pada artian sempit yakni banyaknya uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa. Pada arti luas yakni banyaknya nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapat keuntungan dari mempunyai atau mempergunakan sebuah barang atau jasa[4]. Penentuan harga mempunyai tujuan untuk menarik minat pembeli menikmati makanan minuman dengan harga ekonomis dan tidak melunturkan cita rasa. Pengaplikasian ini besar harapannya bisa mewujudkan keinginan serta kebutuhan konsumen serta bisa mendapatkan kepuasan yang diharapkan.

Tahapan-tahapan dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Basu Swastha
 - a. Memperkirakan untuk barang yang diminta
 - b. Melihat lebih dulu respons pada persaingan
 - c. Menetapkan market share
 - d. Memiliki strategi harga untuk mendapatkan target pasar
 - e. Memperhatikan politik pemasaran
2. Merujuk pada Tjiptono (2008:152)[3]
 - a. Tujuan berorientasi pada laba
Harga dibuat semaksimal mungkin supaya bisa mendapatkan target penjualan. Tujuan ini sering diaplikasikan oleh perusahaan penerbangan, bioskop serta pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
 - b. Tujuan mempunyai orientasi pada citra
Perusahaan bisa menentukan harga tinggi untuk menciptakan citra eksklusif serta berkelas. Sedangkan harga rendah bisa dipergunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu, misal dengan memberi jaminan harga paling rendah di suatu daerah tertentu.
 - c. Tujuan stabilitas harga
Pasar yang mempunyai pembeli yang amat sensitif terkait harga, bisa menghasilkan persaingan harga yang kuat serta relatif tidak stabil. Harga yakni banyaknya uang yang ditagih dari produk atau jasa serta banyaknya dari nilai yang ditukar para pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari mempergunakan produk atau jasa.
3. Menurut Wijaya (2017)[2]
 - a. Harga makanan sejalan dengan mutu yang diberikan
 - b. Harga yang cukup ekonomis
 - c. Harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang diperoleh (*Worth It*)

b. Kualitas Produk

Merujuk pada Kotler dan Armstrong (2012:283) yaitu kapabilitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal itu mencakup durabilitas, reliabilitas, kesesuaian kemudahan pengoperasian serta perbaikan produk juga atribut produk lainnya[4]. Merujuk pada Kotler dan Keller, mendefenisikan produk yaitu barang atau jasa yang sudah sesuai ekspektasi pembeli[6]. Merujuk pada Handoko, kualitas produk yaitu sebuah keadaan dari suatu barang sesuai dari kecocokannya dengan standar ukur yang sudah dibuat. Semakin bagus standar yang dibuat dengan demikian barang itu semakin bermutu[7].

Kualitas produk juga merupakan hal penting, sebab mutu barang juga menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang didapatkan pembeli selepas membeli serta penggunaan terhadap suatu produk. Hal yang perlu dicermati pada persaingan yakni seperti apa pembeli menerima serta merasakan manfaat nilai dari sebuah produk, pembeli itu sudah mempunyai sikap royal, rasa puas serta komitmen pada produk itu (Mowen dan Minor, 2002)[8].

- a. Merujuk pada berwujud atau tidaknya produk bisa dikategorikan menjadi tiga klasifikasi utama yaitu:
 1. Barang tidak tahan lama
yaitu barang yang umumnya habis dikonsumsi pada satu atau sejumlah penggunaan.
 2. Barang tahan lama
yaitu barang yang umumnya dapat bertahan lama dengan penggunaan yang tidak hanya sekali.
 3. Jasa yakni kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau digunakan orang lain.
- b. Kualitas produk memiliki sejumlah dimensi mencakup:
 1. *Performance*, yaitu karakteristik operasi serta produk ini yang dibeli. Misal, kemudahan serta kenyamanan ketika dipakai.
 2. *Durability*, daya tahan artinya menandakan umur produk, yakni banyaknya penggunaan sebuah barang sebelum produk itu rusak. Daya tahan ini memiliki kaitan dengan berapa lama produk itu bisa terus dipergunakan.
 3. *Conformance to specifications*, yakni seberapa jauh karakteristik desain serta operasi sesuai dengan standar yang sudah dibuat. Standar karakteristik operasional yaitu kecocokan kinerja produk dengan standar yang dijabarkan sebuah produk, produk yang mempunyai mutu dimensi ini maknanya cocok dengan standarnya.
 4. *Features* (Fitur), yakni karakteristik pendukung yang mendukung manfaat dasar sebuah produk. Fitur bisa menaikkan mutu produk bila pesaing tidak mempunyai fitur tersebut, kelebihan tambahan yakni karakteristik sekunder atau penunjang.
 5. *Reliability* yakni potensi kecil akan terjadi kerusakan atau gagal pakai. Misal pengawasan mutu serta desain, standar operasional relevan dengan spesifikasi.
 6. *Aesthetics* yakni daya tarik produk pada panca indera, misal bentuk fisik, model atau desain yang unik, warna serta semacamnya.
 7. *Perceived Quality* yakni pandangan pembeli pada mutu serta kelebihan sebuah produk. Mutu yang dipersepsikan meliputi citra serta reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan padanya.
 8. *Serviceability*, yakni mutu produk ditetapkan dari kapabilitas diperbaiki. Mencakup kecepatan, kenyamanan serta mudah direparasi dan penanganan keluhan yang maksimal. Produk yang mudah direparasi pasti mutunya lebih besar daripada produk yang susah diperbaiki.

c. Kualitas Pelayanan

Cravens (2003:23) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk mewujudkan permohonan untuk mengakuratkan produk misal data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan konsumen, penyelidikan status pesanan serta layanan garansi[9]. Merujuk pada Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan yakni aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi pada interaksi langsung antar individu dengan orang lain atau mesin secara fisik, serta mengadakan kepuasan konsumen[10]. Sesuai Wyckof dalam Tjiptono (2007: 260) kualitas pelayanan merupakan ukuran kelebihan yang diinginkan, atas tingkat kelebihan itu kemudian akan mewujudkan harapan pembeli. Faktor penentu dari kualitas layanan yakni, *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, emphaty*[3]. Pembentukan dan pengembangan kualitas pelayanan pada perusahaan bukanlah hal yang mudah, sebab pembeli ialah penentu akhir untuk mengukur mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan.

d. Kepuasan Konsumen

Yakni tujuan serta sarana perusahaan. Banyaknya pesaing yang makin bertambah menuntut beragam perusahaan yang ada untuk memiliki strategi khusus pada persaingan. Merujuk pada Tjiptono (2008:24) memaparkan bahwasanya kepuasan atau rasa tidak puas pembeli merupakan reaksi mereka atas evolusi ketidakcocokan/diskonfirmasi yang dirasa antara ekspektasi sebelumnya atau norma kinerja lainnya serta aktual produk yang dirasakan selepas penggunaan [3].

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yakni bila pembeli merasa apa yang diinginkannya terwujud secara optimal. Merujuk pada Irawan (2002:40) pembeli mendapatkan kepuasan bila harapannya terwujud[12]. Merujuk pada Tjiptono (2008:50) pembeli yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian serta mencoba kembali tapi bila kebalikannya kemungkinan akan mengajukan komplain yang itu wajib bisa teratasi hingga konsumen merasa cukup atau puas [3].

Dalam kepuasan konsumen ada sejumlah strategi kepuasan konsumen meliputi:

- a. Menurut Tjiptono (2008:40)[3]
 - 1). *Relationship Marketing*
 - 2). *Superior Customer Service*
 - 3). *Unconditional Guarantees*
 - 4). Strategi penanganan keluhan yang efisien
- b. Menurut Irawan (2002:37-40)[12]
 - 1). Mutu Produk
 - 2). Harga
 - 3). *Service Quality*
 - 4). *Emotional Factor*
 - 5). Biaya serta Kemudahan Mendapat Produk Pelanggan
- c. Menurut Consuegra (2007:178)[13]
 - 1). Kecocokan ekspektasi
 - 2). Persepsi kinerja
 - 3). Penilaian pelanggan
- d. merujuk pada Sabarguna (2004:57)[13]
 - 1). Aspek kenyamanan
 - 2). Aspek relasi pelanggan dengan pegawai
 - 3). Aspek kompetensi teknis petugas
 - 4). Aspek biaya
- e. Menurut Tjiptono dalam Hutasoit (2011:24)
 - 1). Kinerja
 - 2). Keistimewaan tambahan

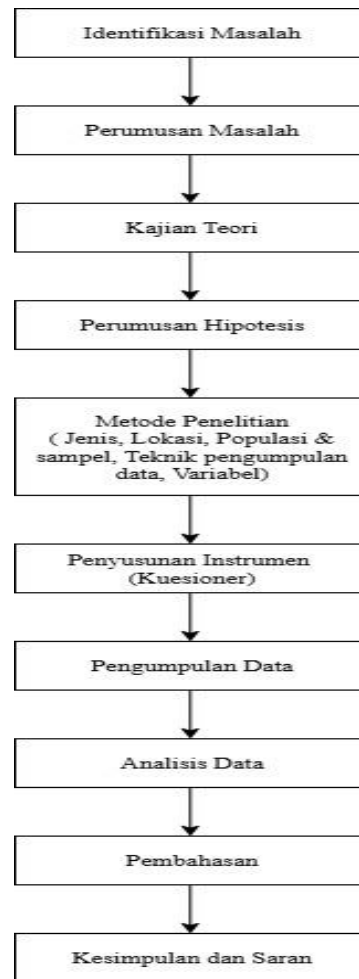
- 3). Keandalan
- 4). Kecocokan dengan spesifikasi
- 5). Daya tahan
- 6). Mudah diperbaiki
- 7). Estetika

2. METODE

Di studi ini, peneliti mempergunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) memaparkan bahwasanya penelitian kuantitatif yakni metode yang mempunyai acuan pada filsafat positivisme serta diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang sudah dibuat[15].

Di studi ini data yang meliputi angka jawaban responden atau data yang bisa dihitung serta akan dimasukkan pada perhitungan atau dipergunakan pada analisis kuantitatif semacam variabel yang hendak dikaji pengaruhnya pada keputusan pembelian. Data primer yakni sumber data yang langsung memberi data ke pengumpul data dari responden melalui proses wawancara serta alat bantu kuesioner (Sugiyono, 2015)[15]. Di studi ini data primer yakni data yang didapatkan dari proses membagikan kuesioner dan wawancara pada konsumen di UD. Kawal dimana konsumen selaku responden dianggap mewakili seluruh jumlah populasi yang ada. Dan diharapkan responden menjawab sesuai dengan pandangan mereka terhadap UD. Kawal.

Metode penelitian ini mempergunakan alat bantu pengolahan data dengan *SPSS*, alur penelitian bisa dicermati melalui diagram alir berikut ini:



Gambar 1 Metodologi Penelitian

Studi ini mempergunakan data kuantitatif yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli beras di UD. Kawal yang bertempat tinggal di wilayah Medan. Kuesioner diberikan ke 96 responden. Melalui 96 kuesioner yang disebar, angket yang diberikan memiliki probabilitas 100% atau secara keseluruhan angket yang disebar kembali. Data sampel bisa dicermati di tabel 2:

Tabel 2 Tabel Responden

NO	Ket	Total
1	Banyaknya Kuesioner yang disebar	96
2	Banyaknya angket yang tidak kembali	0
3	Banyaknya angket yang kembali	96
4	Banyaknya angket yang tidak bisa diolah	0
5	Banyaknya angket yang bisa diolah	96

Sumber: Olah Data Primer

Responden di studi ini ialah pembeli yang tempat tinggalnya ada di wilayah Medan. Karakteristik responden yang lengkap bisa dicermati di tabel 3:

Tabel 3 Statistik Deskriptif Identitas Responden

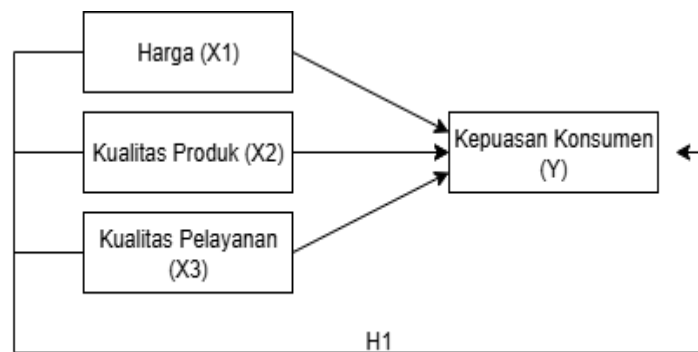
Jenis Kategori	Ket	Total	Persentase
Umur	a.18-30	66	68,8
	b.31-41	18	18,7
	c.42=51	12	12,5
Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	51	53,1
	b. Perempuan	45	46,9

Sumber: Olah Data Peneliti

Merujuk pada tabel tersebut bisa dicermati responden rata-rata memiliki usia 18-30 tahun, memiliki jumlah responden terbanyak dengan banyaknya responden sejumlah 66 orang, selanjutnya responden yang berumur dari 31-41 tahun sebanyak 18 orang serta dengan jumlah responden 12 orang untuk usia 42-51 tahun. Responden perempuan memiliki total 45 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui variabel bebas yang memberikan dampak kepuasan konsumen sejalan dengan teori serta studi terdahulu dengan demikian dibuatlah kerangka pemikiran untuk menjadi landasan untuk penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berfikir Penelitian

- a. Uji Validitas & Reliabilitas
 1. Uji Validitas

Studi ini dilaksanakan mempergunakan Pearson Correlation. Acuan sebuah model disebut valid bila tingkat signifikan dibawah 0,05 dengan demikian item pertanyaan disebut valid. Tabel 4 memperlihatkan perolehan uji validitas dari 4 variabel dengan 96 responden:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisian Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0,761	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,000	Valid
	X1.3	0,697	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,634	0,000	Valid
	X2.2	0,739	0,000	Valid
	X2.3	0,737	0,000	Valid
	X2.4	0,740	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan(X3)	X3.1	0,702	0,000	Valid
	X3.2	0,719	0,000	Valid
	X3.3	0,711	0,000	Valid
	X3.4	0,740	0,000	Valid
	X3.5	0,746	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,802	0,000	Valid
	Y2	0,725	0,000	Valid
	Y3	0,729	0,000	Valid

Merujuk pada tabel tersebut tampak bahwasanya seluruh pernyataan bisa disebut valid, sebab tiap pernyataan mempunyai nilai sig. dibawah 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dicermati melalui nilai Cronbach Alpha, sebuah variabel disebut reliabel bila nilai dari Croanbach Alpha> 0,6. Perolehan uji reliabilitas di studi ini bisa dicermati melalui tabel Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

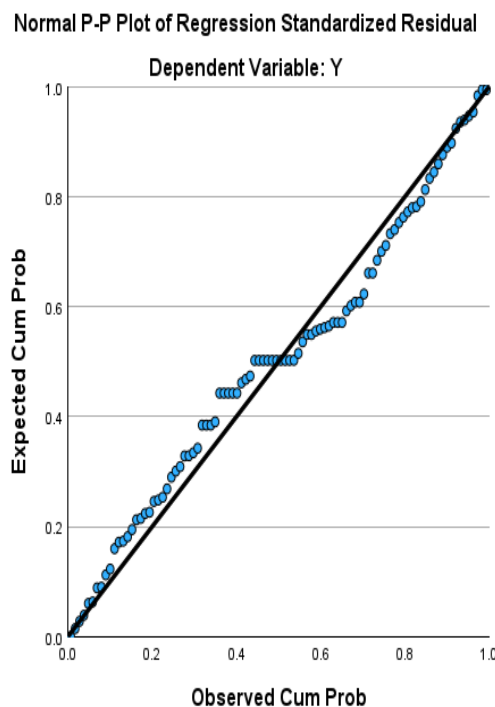
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Harga	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,854	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,877	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,861	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan di atas variabel Harga atau X1 disebut reliabel sebab nilai alpha melebihi 0,60 dimana nilai X1 yakni sejumlah 0,863, begitu juga dengan variabel Kualitas Produk(X2) dimana nilai yang diperoleh sejumlah 0,854 serta Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai sejumlah 0,877. Serta hasil uji untuk variabel dependen atau Y dengan nilai sebesar 0,861. Untuk itu semua variabel disebut reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Di studi ini, uji ini mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Normal P-Plot serta Grafik Histogram. K-S yakni bila data memperlihatkan nilai signifikannya $> 0,05$, dengan demikian data dapat dikatakan mempunyai distribusi normal serta P-Plot ialah sebuah variabel disebut normal apabila gambar dari distribusi dengan titik-titik data yang tersebar di dekat garis diagonal serta persebaran titik-titik data sesuai dengan garis diagonal.



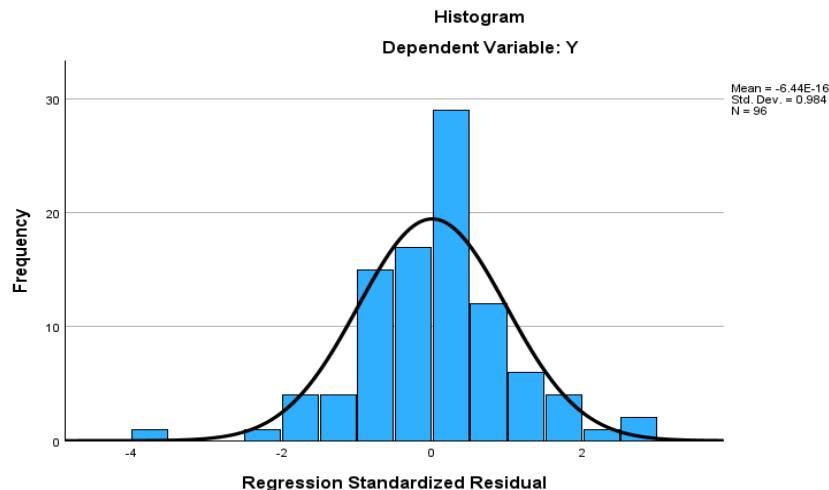
Gambar 3 Hasil P-Plot Normal

Gambar 3 memperlihatkan bahwasanya data (titik) tersebar di dekat garis diagonal serta sesuai dengan arah garis diagonal untuk itu model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smimov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1,18870839
Most Extreme Differences	Absolute		0,088
	Positive		0,088
	Negative		-0,088
Test Statistic			0,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,062
Monte Carlo	Sig.		0,060
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval		Lower Bound 0,054
			Upper Bound 0,066
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with			

Tabel 6 memperlihatkan bahwasanya melalui perolehan uji normalitas dengan mempergunakan uji K-S, nilai Asymp. Sig (2-Tailed) mendapat hasil sejumlah 0,62. Ini memperlihatkan data mempunyai distribusi normal sebab nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) > 0,05.



Gambar 4 Grafik Histogram

Gambar tersebut memperlihatkan grafik histogram yang bentuknya lonceng serta tidak condong ke kanan atau ke kiri dengan demikian grafik histogram di atas disebut normal.

2. Uji Multikolienaritas

Pada tabel 5 berikut menunjukkan semua perolehan uji multikolienaritas bisa dicermati dari VIF tiap variabel X mempunyai VIF tidak melebihi 10 serta nilai tolerance > 0,1, untuk itu bisa disebut model regresi linear berganda tidak ada persoalan multikolienaritas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.897	.970		.925	.357		
1	X1	.191	.112	.181	1.697	.093	.348	2.871
	X2	.181	.086	.221	2.106	.038	.363	2.758
	X3	.305	.060	.475	5.071	<.001	.454	2.200

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS

3. Uji Heteroskedastisitas

Di studi ini, uji ini mempergunakan uji glejser yang dilaksanakan melalui cara meregresikan antara variabel X dengan nilai absolut residualnya. Jadi, bila nilai signifikan antara variabel X dengan absolut residual $>0,05$ dengan demikian tidak terjadinya persoalan heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.895	.667		2.842	.006
1 X1	-.008	.077	-.019	-.107	.915
X2	-.026	.059	-.074	-.435	.665
X3	-.024	.041	-.087	-.570	.570

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Olah Data SPSS

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan guna menilai dari variabel X mempengaruhi variabel Y, Regresi linear berganda (Sugiyono, 2011) yakni uji yang dipergunakan peneliti dengan tujuan memprediksi seperti apa kondisi (naik turunnya) variabel X sebagai faktor predictor dimanipulasi atau dalam artian uji dimana untuk memeriksa pengaruh antara variabel X pada Y [15].

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	.897	.970		.925	.357			
1 X1	.191	.112	.181	1.697	.093	.348	2.871	
X2	.181	.086	.221	2.106	.038	.363	2.758	
X3	.305	.060	.475	5.071	<.001	.454	2.200	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS

d. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Tabel 10 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.252	3	77.417	53.058	<.001 ^b
	Residual	134.238	92	1.459		
	Total	366.490	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Olah Data SPSS

Uji F diterapkan guna memeriksa apakah secara bersamaan variabel X memberi pengaruh pada variabel Y. Uji ini bisa dilaksanakan melalui cara melakukan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan mempunyai tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Rumus dalam mencari F tabel melalui degree of freedom = nk-1.

Hasil dalam tabel 8 diatas menyatakan bahwa tampak F hitung sejumlah 53,058 sementara nilai F tabel sejumlah 2,70 yang maknanya bahwasanya Nilai F hitung > F tabel (53,058>2,70) mempunyai tingkat signifikansi 0,000<0,05. Bisa ditarik simpulan variabel harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan memberi dampak secara bersamaan pada kepuasan konsumen.

e. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji ini dipergunakan dalam memeriksa sebesar apa keterampilan variabel memaparkan variabel terikat yang dicermati dari Adjusted R².

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.622	120.793	1.667
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olah Data SPSS

Sesuai tabel tersebut, tampak bahwasanya nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan sejumlah 0,622. Artinya 62,2 % variasi variabel kepuasan konsumen dijabarkan oleh variabel kualitas harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan. Sementara sisanya 37,8 % atau 0,378 dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di studi ini.

4. KESIMPULAN

Perolehan uji regresi linier berganda di studi ini menciptakan, yakni:

1. Variabel harga memberi pengaruh positif signifikan. Menjelaskan bahwa harga suatu produk terjangkau dan setimpal dengan apa yang diperoleh, dengan demikian dapat semakin menaikkan pembeli dalam melaksanakan pembelian
2. Variabel kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan. Menjelaskan bahwasanya produk beras yang diterima oleh konsumen dalam keadaan baik dari segi rasa dan tekstur sangat diminati konsumen maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan kepuasan konsumen terpenuhi.
3. Variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif signifikan. Menjelaskan bahwasanya terpenuhi berdasarkan keinginan konsumen serta memberi pelayanan dengan ramah, dengan demikian bisa semakin menaikkan pembeli dalam pembelian produk sehingga kepuasan konsumen terwujud.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk penyelenggara dan sponsor yang telah membantu berjalannya kegiatan dan penyedia template untuk menulis karya ilmiah dalam menjadikan artikel ini sebagai bahan belajar.

REFERENSI

- [1] Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Salemba Empat, Jakarta.
- [2] Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- [4] Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh. Salemba Empat, Jakarta.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [6] Handoko.2002. Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta. Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali Hastono Sutanto Priyo dan Sabri Luknis. 2010. Statistik Kesehatan. Rajawali Pers, Jakarta.
- [7] Mowen, J.C. dan Minor, M 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga, Jakarta.
- [8] Cravens and Piercy. (2003), Strategic Marketing, 7th ed. McGraw-Hill Companies, Inc.
- [9] Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011 .Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta:Bumi Aksara.
- [11] Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- [11] Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- [12] Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand Management.
- [13] Sabarguna, B. S. 2004. Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- [14] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sekaran-Bougie. (2013). Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed. West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.