

Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen

Oberlian¹⁾

oberlian750@gmail.com

Maurits Sipahutar²⁾

maurits_sipahutar08@yahoo.com

Damaris Marpaung³⁾

damarismarpaung6@gmail.com

Agus Sriyanto⁴⁾

agussriyanto72@gmail.com

^{1) 2) 3) 4)} Universitas Mpu Tantular

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kinerja perusahaan PT. TIO PRIMA yang bergerak dibidang logistik. Penelitian ini dilakukan pada PT. TIO PRIMA yang beralamat di jalan Narogong Kota Bekasi pada bulan Oktober 2021. Jumlah populasi sebanyak 150 pelanggan yang sering menggunakan jasa perusahaan, menggunakan Teknik Slovin pada df 95% atau alpha 0.05 didapat 99 sample. Data yang digunakan data primer dan sekunder, diperoleh dari kuesioner dan letratur-literatur. Untuk memastikan kelayakan data dilakukan uji-uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Setelah pengujian dilanjutkan dengan analisa regresi berganda linier dengan bantuan SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pada tampilan output SPSS uji ANOVA atau F test dapat dilihat nilai F hitung sebesar 200.649 dengan probabilitas 0.000. Karena jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau kualitas pelayanan, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebaran penduduk yang mendiami sebuah pulau sangat bervariasi, ada yang padat dan ada yang jarang. Setiap sebaran penduduk memiliki kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh daerah itu sendiri. Kebutuhan tersebut dipasok dari daerah lain atau industri yang berada di daerah lain dan sebaliknya. Diperlukan alat angkut pengiriman barang-barang dari daerah lain agar kebutuhan penduduk daerah tersebut terpenuhi. Sarana yang dipilih untuk mengirim barang dari satu kota ke kota lain adalah menggunakan jasa ekspedisi. Industri ini sangat maju disebabkan karena meningkatnya usaha online yang memerlukan jasa kurir (Sitio, Raston, Sianipar V, Charles, Pasaribu S, 2021). Menurut Kamus Bahasa Indonesia, ekspedisi adalah pengiriman barang atau perusahaan pengangkutan barang (KBBI).

Pengiriman barang akan berjalan baik jika dilakukan dengan sebuah perusahaan jasa pengiriman yang sudah berpengalaman. Perusahaan Jasa Ekspedisi memberi harga pengiriman berdasarkan berat barang dan jarak kota yang ditempuh. Demi keberlangsungan perusahaan dituntut untuk memuaskan pelanggan agar menghasilkan keuntungan (Ningtiyas, 2019). Pengiriman barang-barang ini dilakukan menggunakan jasa perusahaan jasa ekspedisi dan logistik. Perusahaan agar tetap diminati konsumen maka pelayanan harus senantiasa ditingkatkan. Kualitas layanan logistik yang baik dapat meningkatkan daya saing keuntungan karena dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wardhani et al., 2020)

Perbedaan Logistik Dengan Ekspedisi

Perusahaan logistic kegiatannya mengirim barang dari satu tempat dengan tujuan berbeda-beda pada skala besar, sementara ekspedisi mengirim barang dengan kapasitas kecil sampai sedang ke berbagai daerah. Dari segi layanan, ekspedisi lebih cepat karena terdapat berbagai pilihan layanan (Japarianto, 2018). Layanan ini populer karena mengacu pada kecepatan sampai dan harga yang lebih murah dibanding layanan lain. Ekspedisi membawa muatan dalam jumlah kecil dan dibawa oleh kurir menggunakan berbagai jenis armada dengan rute yang sudah ditetapkan perusahaan sementara logistik muatannya sepuluh ton hingga lima puluh ton. Jenis layanan ekspedisi hanya memiliki layanan untuk pengantaran barang saja, tanpa menyediakan gudang. Sedangkan logistik memiliki semua layanan pengiriman barang, termasuk penyediaan gudang.

Jenis Pengiriman Ekspedisi dan Logistik

Perusahaan ekspedisi maupun logistik mempunyai Jenis pengiriman tiga jenis yakni darat, udara dan laut. Pengiriman lewat darat lebih mudah, dan bisa dilacak selama proses pengiriman. Pengiriman lewat udara menggunakan pesawat terbang dengan keunggulan barang cepat nyampe tapi mahal. Dalam proses pengiriman ekspedisi terdapat istilah Status On Process yang artinya barang dalam proses pengiriman dan status tersebut akan berubah jika barang telah sampai di tangan penerima.

Penelitian terdahulu yang topiknya hampir sama dengan penelitian ini dilakukan oleh I Putu Gede Agi Agata Wirawan dan Ni Ketut Seminari (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smart Phone Xiaomi menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Denpasar (Nandaika & Respati, 2021).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Gregorius Widiyanto dan Sugandha yang berjudul Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji yang menghasilkan setiap variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Mc Donald.(Widiyanto & Sugandha, 2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan rasa penasaran terhadap hasilnya maka peneliti melakukan penelitian lanjutan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. TIO PRIMA
- b. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIO PRIMA
- c. Bagaimana hubungan dan pengaruh harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIO PRIMA
- d. Bagaimana hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIO PRIMA

KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Jasa menurut William J. Stanton (1996:220) mengemukakan jasa merupakan aktifitas yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, yang tidak dapat diraba (*intangible*). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) yang dikutip dalam Buchari Alma (2000:204) menyatakan jasa adalah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik. Produk ini dikonsumsi secara bersamaan seiring dengan produksinya, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau kesehatan) yang pada intinya bersifat tidak berwujud bagi pembeli. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen bersifat *intangible* serta tidak mengakibatkan kepemilikan tujuannya hanya memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu ukuran yang menjadi patokan pelanggan dalam menilai sebuah produk (Prihandoyo, 2019). Karena menjadi suatu ukuran, maka perusahaan harus selalu memperbaiki tingkat pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan keinginan konsumen. Pemenuhan keinginan agar konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan logistik adalah pengembangan dari service quality untuk mengukur customer satisfaction dibidang logistik. Menurut Japrianto (2018) kualitas pelayanan logistik adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan barang & jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu.

Produk

Produk adalah segala yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Swastha dan Irawan, 1990:165) definisi produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhan.

Harga

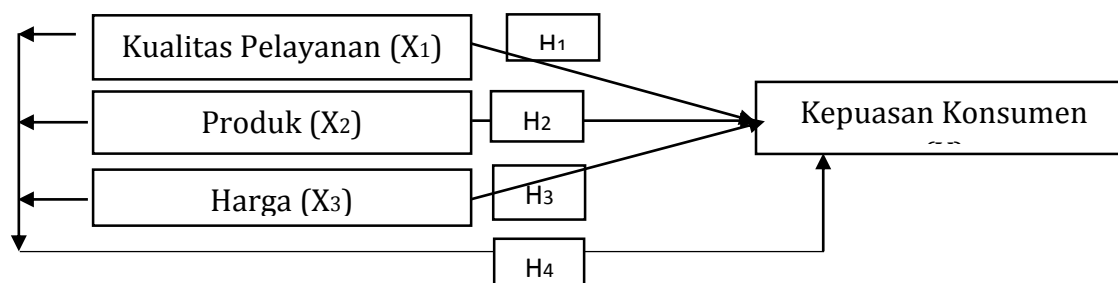
Harga adalah bagian penting mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas manfaat yang diperoleh konsumen. Menurut Tedjasutisna (1999:127), tujuan penetapan harga untuk memperoleh laba maksimum, mempromosikan produk, meningkatkan penjualan. Dalam strategi penetapan harga rendah adalah, mempromosikan dan memaksimalkan penerimaan (Kuswaraningtyas,2017)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara pengorbanan dengan kinerja atau manfaat produk yang dikonsumsi. Jika nilai pengorbanan lebih rendah dari pada kinerja produk yang dikonsumsi (Kotler, 2010). Kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan karena mendorong pelanggan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Oktavian et al., 2019). Perusahaan harus meningkatkan layanan, agar kepuasan konsumen hendak tercapai. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan aspek untuk mempertahankan bisnis serta memenangkan persaingan (Ningtiyas, 2019). Konsumen yang puas dengan layanan akan melakukan pembelian ulang dan melakukan kesaksian yang baik serta loyal. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut akan memberikan memberikan keuntungan pada pertumbuhan perusahaan di masa datang (WOA,2021).

Penelitian terdahulu dengan topik dan judul hampir sama dengan penelitian ini pertama dilakukan Wardhani et al., (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik yang menghasilkan kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai CR sebesar -1.996 dan P sebesar 0.046 untuk kualitas layanan logistik. Sementara untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai CR sebesar 2.550 dan P sebesar 0.012 terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk citra merek memiliki nilai CR sebesar 9.534 dan nilai P sebesar 0.045 terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan masuk dalam kategori puas karena memiliki nilai CSI sebesar 78.806%. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Japarianto.,et al (2018), yang berjudul Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya yang menghasilkan logistics service quality berpengaruh signifikan terhadap customer retention melalui customer satisfaction.

Kerangka Konsep



Gambar 1.Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini deskriptif korelasi yang mendeskripsikan hubungan dan pengaruh variable kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Ghozali,2018). Penelitian korelasional ialah suatu penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan (berkorelasi) dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Umar,2008). Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner dan data sekunder diperoleh dari pustaka-pustaka dan diletarur terkait.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 Maret 2022 sampai tanggal 11 Juni 2022 pada perusahaan PT. TIO PRIMA dengan populasi adalah keseluruhan subjek dan objek penelitian pada suatu wilayah yang sifatnya general dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Karakteristik yang dibuat penulis untuk menentukan populasi adalah dari yang paling sering melakukan sampai pada yang kurang sering diurut dari atas yang paling sering sampai kebawah yang kurang sering. Dari kesuruhan konsumen yang telah dan masih menggunakan jasa pengiriman pada PT. TIO PRIMA diambil yang paling sering yakni 128 konsumen yang jadi populasi penelitian ini.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1-N(e)^2} ; \frac{128}{1-128(0.05)^2} = 99$$

Uji-Uji Persyaratan

Uji-uji persyaratan meliputi uji validitas untuk keabsahan data. Jika rhitung > rtabel maka semua item pertanyaan valid. Uji reliabilitas untuk mengetahui reliabilitas data. Jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0.6 maka semua data reliabel. Uji Normalitas data dilakuka untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk megetahui ada tidaknya kesamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak ada gejala heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala interkorelasi antara variable independen dalam model regresi yang digunakan, dilakukan Uji Multikolinieritas. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10, tidak terdapat gejala interkorelasi. Setelah uji-uji persyaratan dilalui dengan baik, selanjutnya dilakukan Analisa regresi linier berganda meliputi uji R, uji F dan Uji parameter t dengan persamaan matematikanya $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_1 + e$. Skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert yakni Sangat Setuju (5), Setuju (4), Tidak Tahu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

ANALISA DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan	Rtable	Rhitung	N	Validitas
Q1	0.2006	0.736	99	Valid
Q2	0.2006	0.511	99	Idem
Q3	0.2006	0.638	99	Idem
Q4	0.2006	0.690	99	Idem
Q5	0.2006	0.616	99	Idem
Pertanyaan Variabel Produk	Rtable	Rhitung	N	Validitas
Q1	0.2006	0.652	99	Valid
Q2	0.2006	0.664	99	Idem
Q3	0.2006	0.705	99	Idem
Q4	0.2006	0.732	99	Idem
Q5	0.2006	0.753	99	Idem
Q6	0.2006	0.662	99	Idem
Q7	0.2006	0.697	99	Idem
Pertanyaan Variabel Harga	Rtable	Rhitung	N	Validitas
Q1	0.2006	0.676	99	Valid
Q2	0.2006	0.675	99	Idem
Q3	0.2006	0.675	99	Idem
Q4	0.2006	0.712	99	Idem
Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen	Rtable	Rhitung	N	Validitas
Q1	0.2006	0.675	99	Valid
Q2	0.2006	0.675	99	Idem
Q3	0.2006	0.507	99	Idem
Q4	0.2006	0.510	99	Idem
Q5	0.2006	0.625	99	Idem

Tabel 1. hasil uji validitas variable kualitas pelayanan untuk (n-kn1 : 99-4-1) diperoleh rtabel = 0.2006 dan rhitung : Q1 = 0.736, Q2 = 0.511, Q3 = 0.6.38, Q4 = 0.690, Q5 = 0.616. Hasil rhitung lebih besar dari rtabel, disimpulkan semua butir pertanyaan valid.

Hasil uji validitas variable produk untuk (n-k-1: 99-4-1) diperoleh rtabel = 0.2006 dan rhitung : Q1 = 0.652, Q2 = 0.664, Q3 = 0.705, Q4 = 0.732, Q5 = 0.753, Q6 = 0.662 dan Q7 = 0.697. Hasil rhitung lebih besar dari rtabel disimpulkan semua butir pertanyaan valid.

Hasil uji validitas variable harga untuk (n-k-1 : 99-4-1 maka diperoleh rtabel = 0.2006 dan rhitung: Q1 = 0.676, Q2 = 0.675, Q3 = 0.675, Q4 = 0.712. Hasil rhitung lebih besar dari rtabel disimpulkan semua butir pertanyaan valid.

Hasil uji validitas variable kepuasan konsumen (n-k-1 : 99-4-1 maka diperoleh rtabel = 0.2006 dan rhitung : Q1 = 0.675, Q2 = 0.675, Q3 = 0.507, Q4 = 0.510 dan Q5 = 0.625. Hasil rhitung lebih besar dari rtabel disimpulkan semua butir pertanyaan valid.

Uji Reliebilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0.617	5
Produk (X2)	0.821	7
Harga (X3)	0.658	4
Kepuasan Konsumen (Y)	0.735	5

Pada table 2. hasil uji reliabilitas diproleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X1) 0.617, variable produk (X2) 0.821, variable harga (X3) 0.658 dan variable kepuasan konsumen 0.735. Nilai yang dipersyaratkan untuk lolos uji reliabilitas adalah 0.6. Karena nilai Cronbach's Alphas semua variabel diatas 0.6 maka semua variabel reliebel

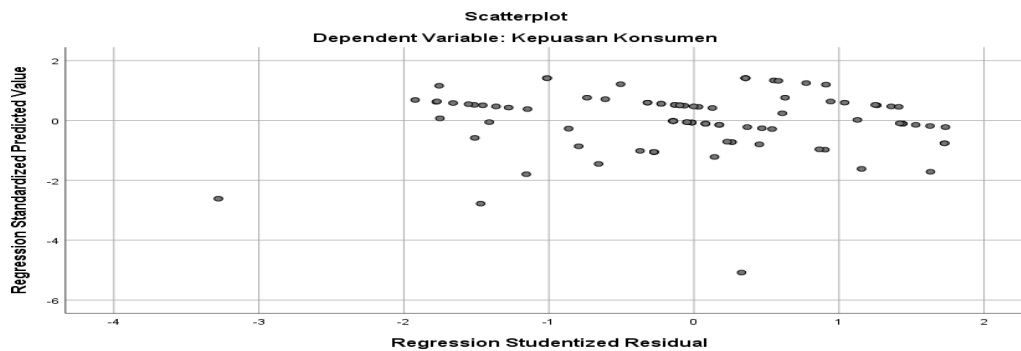
Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.151	.180			0.835	.406		
	Kualitas Pelayanan	.164	.074	.142		2.231	.028	.355	2.817
	Produk	.980	.069	.105		1.414	.161	.259	3.862
	Harga	-.904	.079	.733		11.410	.000	.347	2.880

Tabel 3. hasil pengujian multikolinieritas diperoleh semua nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.355, variabel produk sebesar 0.259, dan variabel harga sebesar 0.347, lebih besar 0.10 dan semua nilai Variance Inflation Factor(VIF) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2.817, variabel produk sebesar 3.862, dan variabel harga 2.880 lebih kecil dari 10. Dengan demikian tidak terjadi interkorelasi.

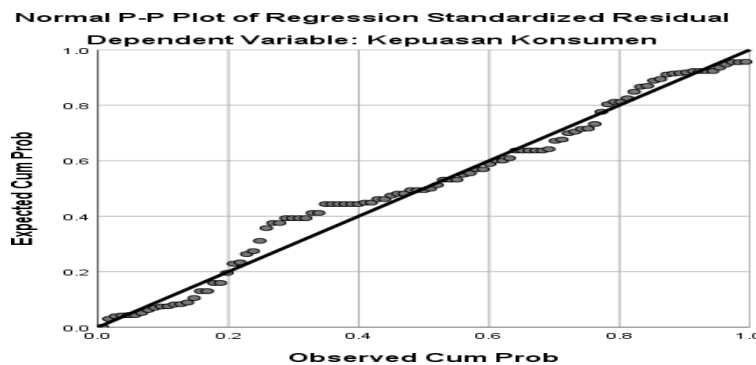
Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Penyebaran titik-titik diatas menyebar tidak beraturan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, dibawah angkat 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak yang digunakan.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Gambar 2. Hasil pengujian Normalitas diperoleh titik-titik menyebar secara merata disekitar garis diagonal, dengan demikian model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas

Uji Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin- Warson
1	0.929	0.864	0.859	0.1484	2.303

Tabel 4. tampilan output SPSS model summary besarnya R Square (R^2) sebesar 0.864, hal ini berarti faktor kualitas pelayanan, produk dan harga mampu menjelaskan atau berhubungan dengan kepuasan konsumen PT. TIO PRIMA sebesar 86.4%, sisanya dijelaskan faktor lain yang belum diteliti.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	13.267	3	4.422	200.649	.000 ^b
	Residual	2.094	95	0.022		
	Total	15.361	98			

Dari table 5. tampilan output SPSS uji ANOVA atau F test dapat dilihat nilai F hitung sebesar 200.649 dengan probabilitas 0.000. Karena jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau kualitas pelayanan, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau variabel kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIO PRIMA

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 6. Hasil Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	
1	(Constant)	.151	.180		0.835	.406		
	Kualitas Pelayanan	.164	.074	.142	2.231	.028	.355	2.817
	Produk	.980	.069	.105	1.414	.161	.259	3.862
	Harga	-.904	.079	.733	11.410	.000	.347	2.880

Dari table 6. terlihat dari tiga variable yang dimasukkan kedalam model regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.164, variable produk 0.980 dan variabel harga - 0.904. Dari model diatas maka dapat dibuat persamaan matematisnya sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + e$

$$Y (\text{Kepuasan Konsumen}) = 0.151 + 0.164 (\text{kualitas pelayanan}) + 0.980 (\text{produk}) - 0.904 (\text{harga}) + e$$

1. Konstanta sebesar 0.151 menyatakan jika variabel independen dianggap konstanta maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 15.1%.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0.164 yang menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan 100% akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar

- 16.4%.
3. Koefisien regresi produk 0.980 yang menyatakan setiap kenaikan kualitas produk 100% akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 98%.
 4. Koefisien regresi harga -0.904 yang menyatakan setiap kenaikan harga 100% akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 90.4%

Pembahasan

Hasil pertama yang diperoleh ialah Koefisien Determinasi (R^2). Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) tampilan output SPSS model summary besarnya R Square (R^2) sebesar 0.864, hal ini berarti faktor kualitas pelayanan, produk dan harga mampu menjelaskan atau berhubungan dengan kepuasan konsumen pada PT. TIO PRIMA sebesar 86.4%, sisanya 13.4% dijelaskan faktor lain yang belum diteliti (**table 4**). Hasil kedua yang diperoleh adalah nilai Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Pada tampilan output SPSS uji ANOVA atau F test dapat dilihat nilai F hitung sebesar 200.649 dengan probabilitas 0.000. Karena jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau kualitas pelayanan, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau variabel kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIO PRIMA (**table 5**). Selanjutnya diperoleh hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) yang sering disebut uji parsial. Pada pengujian ini terlihat dari tiga variabel yang dimasukkan kedalam model regresi, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.164, variabel produk 0.980 dan variabel harga -0.904 (**table 6**).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan, produk dan harga pada PT. TIO PRIMA berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi yang berbeda-beda. Pengaruh kualitas pelayanan lebih rendah, kualitas produk dan harga sangat signifikan. Kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIO PRIMA sebesar 200.649 pada signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05

Referensi

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herwinda Lucky Kuswaraningtyas. (2017). Pengaruh Produk, Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Ningtyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity*, 2(1), 2622–6367.
- Oktavian, D. T. R. I., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Manajemen, P. S. (2019). *Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cv*.
- 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>
- Sitio, Raston, Sianipar V, Charles, Pasaribu S, R. (2021). Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Raston. *ECo-Buss*, 4(2), 322–331.
- 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>
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>
- Wirawan., I Putu Gede Agi Agata., Seminari, Ni Ketut. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. **E-Jurnal Manajemen**, [S.l.], v. 10, n. 5, p. 416 - 435, may 2021. ISSN 2302-8912. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/68898>>. Date accessed: 13 dec. 2022. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p01>.
- WOA (2021). Kualitas Pelanggan. <https://wqa.co.id/seberapa-pentingnya-kualitas/#:~:text=Kualitas%20menjadi%20kunci%20utama%20agar,kualitas%20produk%20maupun%20kualitas%20pelayanan.&text=Karena%20pada%20akhirnya%2C%20kualitas%20lah,dinilai%20konsumen%2C%20bukan%20yang%20lain> diakses pada 14 Oktober 2021 Pukul 6:47 WIB
- Zeithaml dan Bitner (2000) yang dikutip dalam Buchari Alma (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ke-empat. Bandung : Alfabeta.