

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN MEGA MULIA CABANG DELIMA PEKANBARU)

Muhammad Fadhil Iqbal¹, Bakaruddin², Hichmaed Tachta Hinggo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: 190304308@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan rumus lemeshow sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era Abad ke-22 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat di namis, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis di tuntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khusus nya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh pelanggan yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Ismanto, 2014).

Peluang bisnis yang besar pada rumah makan tidak serta merta membuat rumah makan yang ada maju dan tumbuh dalam bisnisnya. Tetapi pada kenyataannya banyak pembisnis rumah makan mengatakan dari 25-35% dari industri rumah makan menutup usahanya di bawah 3 tahun sejak operasi pertamanya. Tentu saja ini sangat membuat para pembisnis makanan bertanya tanya mengapa ini bisa terjadi dan apa yang bisa di lakukan untuk lebih mengerti di resiko, tantangan , sebab, dan detail yang rumit tentang membuka, menjalankan, dan sampai pada akhirnya mendapatkan rumah makan yang sukses.

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai kepuasan pelanggan di RM mega mulia dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisisioner sementara. Presurvey digunakan untuk mengetahui gambaran kondisi kepuasan pelanggan. Kuisisioner terdiri dari sembilan pernyataan dilakukan untuk 20 responden. Dan pada penelitian ini disebarkan kepada 20 pelanggan RM mega mulia. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1 :

Tabel 1. Prasurvei Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mega Mulia

No	Pernyataan	Skor					N	Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Pada RM Mega Mulia produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	0	0	3	11	6	20	83	4.15
2	Pada RM Mega Mulia pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	0	2	9	6	3	20	70	3.50
3	Pada RM Mega Mulia harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	0	0	7	9	4	20	77	3.85
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali pada RM Mega Mulia karena produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan	0	0	4	12	4	20	80	4.00
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali pada RM Mega Mulia karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk	0	1	4	9	6	20	80	4.00
6	Saya berminat berkunjung kembali pada RM Mega Mulia karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	0	0	6	8	6	20	80	4.00
7	Saya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	0	0	7	6	7	20	80	4.00
8	Saya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	0	1	2	14	3	20	79	3.95
9	Saya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena sesuai dengan manfaat yang diberikan	0	0	2	8	10	20	88	4.40

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jawaban dari pelanggan RM mega mulia masih belum sesuai yang diharapkan. masih terdapat beberapa pelanggan yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju. Dapat dilihat dari pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu pelanggan RM mega mulia tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan RM mega mulia. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang memiliki kepuasan yang rendah. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan pada RM mega mulia perlu ditingkatkan.

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Afnina dan Hastuti, 2018). Menurut Andeanata dan Wiliadewi (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga dan pelayanan.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut dan tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan ini akan menurunkan kepuasan pelanggan (Afnina dan Hastuti, 2018).

H1: Diduga Kualitas Produk Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik pada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan (Agam, 2022).

H2: Diduga Harga Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017) bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Pelayanan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih baik dari pada yang diharapkan maka kepuasan nasabah pun akan meningkat (Afif, 2022).

H3: Diduga Pelayanan Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan rm mega mulia Pekanbaru.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang dipergunakan ialah pelanggan rm mega mulia Pekanbaru yang belum diketahui secara pasti. Sampel yaitu bagian dari populasi yang dipilih dan mewakili populasi tersebut (Yusuf & Syarif, 2018).

Sampel mencerminkan serta menetapkan sejauh mana sampel terkait memiliki manfaat dalam menarik kesimpulan penelitian (Sudaryono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu penarikan sampel didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan (Pandjaitan dan Aripin, 2017).maka sampel didapatkan 97 responden dengan menggunakan rumus lemeshow.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner kepada responden tentang kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rm mega mulia Pekanbaru sedangkan data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari rm mega mulia Pekanbaru sekunder juga diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui Internet.

Hasil dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif dari data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	97	55	71	64.87	3.242
Harga	97	35	49	43.68	2.628
Pelayanan	97	52	67	61.11	3.953
Kepuasan Pelanggan	97	32	43	38.32	2.771
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

a. Kualitas Produk

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 55 nilai maksimum 71 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 64,87 dengan standar deviasi sebesar 3,242. Nilai rata-rata 64,87 menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang kualitas produk sebesar 64,87. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi kualitas produk ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

b. Harga

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 35 nilai maksimum 49 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 43,68 dengan standar deviasi sebesar 2.628. Nilai rata-rata 43,68 menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban

responden tentang harga sebesar 43,68. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi harga ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

c. Pelayanan

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 52 nilai maksimum 67 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 61,11 dengan standar deviasi sebesar 3.953. Nilai rata-rata 61.11 menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang pelayanan sebesar 61,11. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi pelayanan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

d. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian statistik pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 32 nilai maksimum 43 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38.32 dengan standar deviasi sebesar 2.771. Nilai rata-rata 38.32 menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata jawaban responden tentang kepuasan pelanggan sebesar 38.32. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas data di sajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X1)

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0,300	0.1996	Valid
2	X1.2	0,390	0.1996	Valid
3	X1.3	0,277	0.1996	Valid
4	X1.4	0,437	0.1996	Valid
5	X1.5	0,200	0.1996	Valid
6	X1.6	0,443	0.1996	Valid
7	X1.7	0,353	0.1996	Valid
8	X1.8	0,467	0.1996	Valid
9	X1.9	0,322	0.1996	Valid
10	X1.10	0,384	0.1996	Valid
11	X1.11	0,391	0.1996	Valid
12	X1.12	0,269	0.1996	Valid
13	X1.13	0,292	0.1996	Valid
14	X1.14	0,427	0.1996	Valid
15	X1.15	0,308	0.1996	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = N-2= 97-2= 95 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.1996 yang berarti bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X2.1	0,311	0.1996	Valid
2	X2.2	0,385	0.1996	Valid
3	X2.3	0,455	0.1996	Valid
4	X2.4	0,379	0.1996	Valid
5	X2.5	0,519	0.1996	Valid
6	X2.6	0,371	0.1996	Valid

7	X2.7	0,524	0.1996	Valid
8	X2.8	0,447	0.1996	Valid
9	X2.9	0,372	0.1996	Valid
10	X2.10	0,472	0.1996	Valid
11	X2.11	0,465	0.1996	Valid
12	X2.12	0,418	0.1996	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = N-2= 97-2= 95 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.1996 yang berarti bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3)

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X3.1	0,362	0.1996	Valid
2	X3.2	0,284	0.1996	Valid
3	X3.3	0,480	0.1996	Valid
4	X3.4	0,315	0.1996	Valid
5	X3.5	0,450	0.1996	Valid
6	X3.6	0,596	0.1996	Valid
7	X3.7	0,241	0.1996	Valid
8	X3.8	0,522	0.1996	Valid
9	X3.9	0,431	0.1996	Valid
10	X3.10	0,484	0.1996	Valid
11	X3.11	0,448	0.1996	Valid
12	X3.12	0,585	0.1996	Valid
13	X3.13	0,407	0.1996	Valid
14	X3.14	0,552	0.1996	Valid
15	X3.15	0,579	0.1996	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam variabel pelayanan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = N-2= 97-2= 95 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.1996 yang berarti bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Y1	0,502	0.1996	Valid
2	Y2	0,477	0.1996	Valid
3	Y3	0,542	0.1996	Valid
4	Y4	0,514	0.1996	Valid
5	Y5	0,525	0.1996	Valid
6	Y6	0,334	0.1996	Valid
7	Y7	0,418	0.1996	Valid
8	Y8	0,509	0.1996	Valid
9	Y9	0,523	0.1996	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = N-2= 97-2= 95 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.1996 yang berarti bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu data dalam jangka waktu tertentu yaitu untuk mengetahui tingkat pengukuran yang diterapkan dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan mengetahui konsistensi koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel. Kriteria instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas alpha > 0,60.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbac'h Alpha	Koefisien Cronbac'h Alpha	Keterangan
1 Kualitas produk (X1)	0,60	0,675	Reliabel
2 Harga (X2)	0,60	0,704	Reliabel
3 Pelayanan (X3)	0,60	0,737	Reliabel
4 Kepuasan pelanggan (Y)	0,60	0,612	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

Tabel 8 Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55477466
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.061
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.265
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 8 uji normalitas dengan *one sample kolmogorov smirnov* diperoleh nilai *Exact Sig. (2-tailed)* 0,265 lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik dan hasil output menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan untuk melakukan uji linier berganda.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi antar dua variabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2018). Menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.978	1.023
	Harga	1.000	1.000
	Pelayanan	0.977	1.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.203	1.196		.170
	Kualitas Produk	.002	.018	.009	.088
	Harga	.009	.018	.052	.502
	Pelayanan	.015	.016	.101	.967

a. Dependent Variable: ABS_RESSY
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat angka signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas prduk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial. Berdasarkan data yang dikumpulkan data responden sebanyak 97 orang. Maka hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.542	2.093		5.038
	Kualitas Produk	.185	.032	.484	5.757
	Harga	.081	.032	.213	2.566
	Pelayanan	.072	.027	.221	2.634

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,542 + 0,185 X_1 + 0,081 X_2 + 0,072 X_3 + e$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 10,542 artinya keadaan saat variabel kepuasan pelanggan (Y) belum dipengaruhi

oleh variabel lainnya yaitu variabel bebas kualitas produk (X1) harga (X2) dan pelayanan (X3) nilainya diasumsikan bernilai nol (0).

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk, maka nilai variabel kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,185 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,081 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga, maka nilai variabel kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,081 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X3) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,072 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji T

Uji T berguna untuk menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

Hasil dari pengujian secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	5,757	1.98580	0,000	H1 diterima H0 ditolak
Harga	2,566	1.98580	0,012	H2 diterima H0 ditolak
Pelayanan	2,634	1.98580	0,010	H3 diterima H0 ditolak

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 12, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru menunjukkan t_{hitung} 5,757 > t_{tabel} 1.985 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasilnya signifikan dan berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru menunjukkan t_{hitung} 2,566 > t_{tabel} 1.985 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,012 < 0,05$. Maka hasilnya signifikan dan berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru.
3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru menunjukkan t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1.985 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,010 < 0,05$. Maka hasilnya signifikan dan berarti H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diterapkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemampuan model pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol (0) dan satu (1) dengan pernyataan semakin mendekati nilai satu (1) maka kemampuan variabel independen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel

dependen menjadi semakin tinggi (Ghozali,2018). Hasil dari pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.358	.338	1.580

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 13, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,338. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga dan pelayanan sebesar 33,8%. Sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian danreparasi produk juga atribut produk yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai thitung $3,728 > t$ tabel $1,985$ maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut dan tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan ini akan menurunkan kepuasan pelanggan (Afnina dan Hastuti, 2018).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliani dan Kawian (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai thitung $2,566 > t$ tabel $1,985$ maka H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik pada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan (Agam, 2022).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Kasmir (2017) bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,985$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih baik dari pada yang diharapkan maka kepuasan nasabah pun akan meningkat (Afif, 2022).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Semakin rumah makan mampu memberikan kualitas produk yang lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Semakin rumah makan mampu memberikan harga yang lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan mega mulia cabang Delima Pekanbaru. Semakin rumah makan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, percaya dan berkomitmen terhadap rumah makan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afif, M. F., Saryadi, & Werdani, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos Cabang Pleburan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 370–380. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34750>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Andreanata, I. M. A., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung . *Widya Amrita*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1143>

- Daryanto, S., & Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* (1st ed.). Yogyakarta. Gava Media.
- En Agam, M. D., Waluyo, H. D., & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 390–398. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34878>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran: Vol. V* (2nd ed.). Jakarta. Intermedia.
- Pandjaitan, D. R. H., & Arifin. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Pusaka Media.
- Sudaryono, D. (2018). *Metode Penelitian* (1st, cetakan ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan 28). CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta. Andi.
- Yusuf, M. R., & Syarif, D. (2018). *Komitmen Organisasi*. Nas Media Pustaka.