

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT SWETA PVC CEILING MOZART STORE

Erwin Ardiansyah¹

Ulfiyani Asdiansyuri²

Putri Reno Kemala Sari³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

ardianerwin932@gmail.com¹

ulfieas@gmail.com²

putrenoks@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction at the Sweta PVC Plafon Mozart Shop. Respondents in this study were 40 people. The type of research used is associative research, using non-probability sampling techniques with the incidental sample method. The data is processed through the SPSS program, with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that: (1) price has an effect on job satisfaction at Mozart Shop Sweta PVC Ceiling with $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.607 > 2.028$) and significance value ($0.013 < 0.05$), (2) product quality effect on work satisfaction at the Sweta PVC Ceiling Mozart Store with $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.276 < 2.028$) and a significance value ($0.002 < 0.05$), (3) service quality affects job satisfaction at Mozart PVC Ceiling Shop Sweta with a $t\text{-count} > t\text{-table}$ value ($2.232 > 2.028$) and a significance value ($0.032 < 0.05$). (4) price, product quality and service quality on job satisfaction at Mozart Shop Sweta PVC Ceiling with $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($11.046 > 2.70$) and significance value ($0.000 < 0.05$). Based on the results of this analysis, it can be concluded that price, service quality and product quality have a partial and simultaneous influence on consumer satisfaction at the Sweta PVC Ceiling Mozart Store.

Keywords: : Price, Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta, Responden dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan metode sampel insidental. Data diproses melalui *program spss*, dengan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($2,607 > 2,028$) dan nilai signifikansi ($0,013 < 0,05$), (2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($3,276 < 2,028$) dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$), (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan kerja pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta dengan

nilai t-hitung > t-tabel yaitu ($2,232 > 2,028$) dan nilai signifikansi ($0,032 < 0,05$). (4) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta dengan nilai F-hitung > F-tabel yaitu ($11,046 > 2,70$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.*

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Menurut Nugroho (2016) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Nugroho (2016) menyatakan usaha untuk mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah, sebab diperkirakan untuk mempertahankan satu konsumen saja biayanya lebih mahal daripada mendapatkan satu konsumen. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada alat material pembangunan. Salah satu usaha yang sekarang ini banyak dimati di Kota Mataram adalah usaha material alat bangunan salah satunya yaitu Toko Mozart Pelafon Pvc Sweta yang menjadi objek penelitian. Toko tersebut berdiri beberapa tahun yang lalu di tengah-tengah Kota Mataram yang banyak sekali menyediakan alat material pembangunan yang semakin modern karena tuntutan zaman. Perusahaan tersebut bergerak dibidang plafon rumah atau gedung. Untuk saat ini pihak toko

secara intensif melakukan pengembangan dalam berbagai bidang seperti menyediakan produk dalam negeri dan luar negeri. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut adalah memberikan diskon serta hadiah kepada setiap pelanggan demi menciptakan kepuasan sehingga terbentuk opini dari pelanggan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan oleh toko Plafon PVC Sweta. Setiap perusahaan dibidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko pada tanggal 03 Maret 2022 permasalahan yang terjadi pada Toko Mozart Plafon PVC belakangan ini adalah banyak pelanggan yang mengadukan keluhan mereka yang diakibatkan oleh harga barang yang lebih mahal dari toko-toko lainnya. Selain harga barang yang cukup mahal para pelanggan juga mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan perusahaan sehingga para pelanggan merasa kurang nyaman saat melakukan transaksi jual beli di toko tersebut. Di samping harga produk yang mahal ada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa *“walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal namun kualitas produk yang ditawarkan sangat memuaskan, itu menurut saya. Pelanggan yang lain berhak menilai dari sudut pandang mereka masing-masing”*. dengan harga barang yang ditawarkan cukup mahal tidak membuat pelanggan toko tersebut merasa kecewa karena kualitas barang yang ditawarkan sangat berkualitas. Dari uraian permasalahan di atas peneliti mengambil objek penelitiannya di Toko Mozart Plafon PVC Kota Sweta.

Senthilkumar (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Malik (2012) produk dipandang berkualitas apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya produk dipersepsikan tidak berkualitas apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan faktor penting kepuasan pelanggan dalam industri manufaktur maupun di perusahaan jasa. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang pelanggan harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga. Kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang positif tetapi keadilan harga yang dirasakan dapat berpengaruh secara negatif oleh kerentanan pelanggan. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani, 2014). Dengan

melihat pentingnya kepuasan pelanggan terhadap Mozart Pelafon Pvc Swete, dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti seperti pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mozart pelafon Pvc Sweta.

B. Metode Penelitian

Jenis Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan menggunakan Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, kuisioner dan wawancara. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan uji instrument uji validitas dan reliabilitas kemudian menggunakan uji asumsi klasik dan yang terakhir menggunakan analisis regresi linear berganda.

C. Analisis dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila nilai signifikan hitung $> 0,05$, berarti variabel berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai signifikan hitung $< 0,05$ berarti variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 1

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05649054
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 yaitu 0,200 ($0,200 > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim] digunakan. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.109	1.292		2.407	.021
	Harga	-.104	.072	-.246	-1.452	.155
	Kualitas Produk	-.045	.051	-.148	-.878	.386
	Kualitas Pelayanan	-.020	.039	-.082	-.522	.605

(Sumber: hasil olahan data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi antara variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.856	1.168
	Kualitas Produk	.858	1.166

Kulialitas Pelayanan	.995	1.005
----------------------	------	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga(X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,856 dan VIF sebesar 1,168, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,858 dan VIF sebesar 1,166 dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,995 dan VIF sebesar 1,005, masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	2.343		1.264	.214
	Harga	.340	.130	.339	2.607	.013
	Kualitas Produk	.306	.093	.426	3.276	.002
	Kualitas Pelayanan	.158	.071	.269	2.232	.032

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
(Sumber: hasil olahan data SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel diatas, dapat kita rumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,961 + 0,340X_1 + 0,306X_2 + 0,158X_3$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan model regresi di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,961 yang artinya apabila seluruh nilai variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan konstan, maka besarnya nilai variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2,961.
2. Variabel Harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340. Hal ini berarti jika variabel Harga meningkat satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,340. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel Harga akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,340 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah tetap atau tidak mengalami perubahan baik peningkatan atau

- penurunan.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,306. Hal ini berarti jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,306. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada kualitas produk (X2) akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,306 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu harga dan kualitas pelayanan adalah tetap atau tidak mengalami perubahan baik peningkatan atau penurunan.
 4. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,158. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,158. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,158 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu harga dan kualitas pelayanan adalah tetap atau tidak mengalami perubahan baik peningkatan atau penurunan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Cara mencari nilai t tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2 : n - k - 1$, dimana $0,05/2 : 40 - 3 - 1 = 0,025 : 36$ artinya nilai t tabel terletak pada taraf signifikan 0,025 pada kolom ke 36 dan ditemukan hasil nilai t tabel sebesar 2,028. Adapun hasil uji parsial (uji t) dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	2.343		1.264	.214
	Harga	.340	.130	.339	2.607	.013
	Kualitas Produk	.306	.093	.426	3.276	.002
	Kualitas Pelayanan	.158	.071	.269	2.032	.032

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa :

- a. Uji pengaruh variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen pada TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu ($2,607 > 2,028$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah ($0,013 < 0,05$). Hal ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta.
- b. Uji pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen pada TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA. Dari hasil perhitungan, ternyata

hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu (3,276 > 2,028) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,002 < 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA.

- c. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen pada TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA. Dari hasil perhitungan, ternyata hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu (2,032 > 2,028) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah (0,032 < 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mozart Plafon PVC Sweta.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat error/signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika F-hitung < F-tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H0 diterima
- Jika F-hitung > F-tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H1 diterima Rumus untuk mencari nilai F-tabel:

Df1	:	4 - 1 = 3
Df2	:	100 - 4 = 96
F-tabel	:	2,70

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.069	3	13.356	11.046	.000 ^b
	Residual	43.531	36	1.209		
	Total	83.600	39			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

(Sumber: hasil olahan data SPSS, 2023)

Dari hasil pada distribusi nilai F-tabel, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,70. Hasil pengujian hipotesis melalui uji F diperoleh F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel yaitu (11.046 > 2,70) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TOKO MOZART PLAFON PVC SWETA.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.436	1.100

a. Predictors: (Constant)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menun jukkan nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,436 (43,6%). Hal ini berarti kemampuan variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 43,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,564 (56,4%) merupakan variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh Harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen Plafon PVC Mozart) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Semua variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas peayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Diketahui nilai t hitung untuk variabel harga (X1) senilai 2,607 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,028 dengan signifikansi sebesar 0,013 Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui hasil uji t hitung senilai 3,276 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028 dengan signifikansi sebesar 3,276 Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui hasil uji t hitung senilai 2,032 lebih besar dari t tabel yaitu 2,028 dengan signifikansi sebesar 0,032.
2. Semua variabel independen yaitu harga (X1), kualitas Produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui hasil uji F hitung senilai 11,046 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dengan signifikan sebesar 0,00. yang diteliti. Serta nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,436 (43,6%)

Daftar Pustaka

- Armstrong, & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Armstrong, dan Philip Kotler. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Cholid Nabuko & H. Abu Achmadi. 2015. *Metode Penelitian*, Jakarta, Bumi Aksara,

- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajmen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edidisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya
- Fandy Tjiptono. 2017. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, Dan Satisfacation*, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar.2012. *Pengantar Statistika*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education, Inc.
- Moenir. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta, Bumi Aksara,
- Moh.Prabudian Tika. 2009. *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Mowen. 2012. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Sedermayanti & Hidayat Syafarudin. 2012. *Prosedur Penelitian*, Bandung, Manjar Maju,
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2013. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wibowo dan Supriadi. 2013 *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.