

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang

Agil Alparabi

UIN Raden Fatah Palembang

Email : agilalparabi18127@gmail.com

Hilda Hilda

UIN Raden Fatah Palembang

Email : hildahilda_uin@radenfatah.ac.id

Chici Rima Putri Pratama

UIN Raden Fatah Palembang

Email : chicirimaputripratamauin@radenfatah.ac.id

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1

Korespondensi penulis: agilalparabi18127@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of price, product quality and service quality on customer satisfaction at the home business Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. This research uses primary data with a quantitative approach. Classic assumption testing techniques and hypothesis testing using IBM SPSS 26 statistical analysis. The results of this research show that Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Price, product quality and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

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

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dimulai pada 2005 oleh pemilik dan keponakannya dengan toko kecil di Sukawinatan. Usaha ini berkembang pesat, dari 5 pegawai menjadi 23, dan meluas ke kota-kota seperti Bengkulu, Lampung, dan Medan. Kesuksesan terlihat dari kemampuan melunasi kredit mobil dan menyekolahkan anak. Namun, pandemi COVID-19 pada 2020 mengurangi pegawai dari 23 menjadi 3. Pada 2021, usaha tetap stabil meski hanya memproduksi tiga jenis kerupuk: tepung beras, kelempang ikan tawar, dan jangek

kemasan. Pemilik fokus pada kualitas dan loyalitas pelanggan, mempertahankan daya saing dan kepercayaan pasar lokal.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Usaha ini melayani pelanggan dengan fokus pada harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan yang memuaskan. Kerupuk Kelempang Cek Isyah menawarkan berbagai jenis kerupuk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif diberikan kepada pelanggan, mulai dari pemesanan, pengemasan, hingga pengiriman produk. Upaya ini memastikan pelanggan puas dan loyal terhadap produk mereka.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, upaya dilakukan untuk fokus pada harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini didukung oleh tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman di bidangnya. Usaha ini harus memahami strategi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Dengan demikian, hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terjaga dan kepuasan mereka tetap tinggi.

Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan mereka merasa dihargai. Harga yang kompetitif, produk berkualitas tinggi, dan pelayanan yang memuaskan adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Misalnya, jika ada pelanggan yang menghadapi masalah dengan produk, dan masalah tersebut diselesaikan dengan cepat dan efisien, pelanggan akan merasa puas dan terus loyal. Sebaliknya, jika penanganan masalah berbelit-belit dan sulit memberikan solusi, pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, usaha ini harus memastikan setiap aspek dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berjalan dengan baik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari bagaimana perasaan seseorang terhadap hasil atau kinerja yang diterima dibandingkan dengan ekspektasinya, yang kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialaminya. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga secara umum adalah faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen. Ini adalah jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan satu unit barang atau jasa, mencakup segala bentuk pembayaran dalam perekonomian.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau total nilai yang diberikan dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Setyo, ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu barang yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu harga yang bersaing dengan penawaran dari produsen lain untuk produk serupa.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang mencerminkan manfaat yang diberikan oleh penduduk kepada konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum adalah kunci kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan. Inovasi dan peningkatan kualitas secara terus-menerus penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mencakup baik keinginan yang sangat jelas maupun kebutuhan yang tersirat, dengan fokus pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen secara keseluruhan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gultom, indikator untuk mengukur kualitas produk adalah:

1. Kinerja: Berkaitan dengan karakteristik utama produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keistimewaan: Unsur-unsur dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Daya Tahan: Menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau diperbaiki.
4. Kesesuaian: Sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.
5. Estetika: Daya tarik produk terhadap panca indera, meliputi penampilan, rasa, aroma, dan bentuk produk.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, baik langsung maupun tidak langsung, serta menjadi ukuran kualitas yang baik jika dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan..

Menurut Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas terhadap pihak lain yang tidak terwujud dan memiliki tujuan mendasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama:

1. Bukti Fisik: Elemen-elemen yang terlihat oleh pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan: Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten.
3. Daya tanggap: Kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan segera.
4. Jaminan: Kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang memastikan kepercayaan pelanggan.
5. Empati: Memahami dan menunjukkan perhatian tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum merupakan strategi penting bagi setiap perusahaan untuk mengenali, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk dianggap sesuai harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangaji dan Sopiah, indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan: Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka dapatkan.
2. Minat Berkunjung Kembali: Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan kembali.
3. Kesiediaan Merekomendasikan: Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis data berupa angka atau numerik. Penelitian dilakukan pada usaha rumahan kerupuk kelempang Cek Isyah Palembang, yang berlokasi di Jl. Ganda Subrata, Lorong Serunggal, RT 18 – RW 09 No 09, Kecamatan Sako, Kelurahan Sukamaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan, kode pos 30165. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang dan jumlahnya terakhir terhitung sejak Maret 2024 oleh pemilik usaha yaitu 239 pelanggan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk di ambil sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Alat bantu analisis yang digunakan adalah program SPSS versi 26.

Dalam pengujian hipotesis, digunakan uji Simultan (F), uji Parsial (t), dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta pengaruh tidak langsungnya.

Definisi Operasional

No	Definisi	Indikator	Skala
1	Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau total nilai yang diberikan dari penggunaan produk atau jasa tersebut	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
2	Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mencakup baik keinginan yang sangat jelas maupun kebutuhan yang tersirat, dengan fokus pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen secara keseluruhan.	a. Kinerja b. Keistimewaan c. Daya Tahan d. Kesesuaian e. Estetika	Likert
3	Menurut Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas terhadap pihak lain yang tidak terwujud dan memiliki tujuan mendasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.	a. Bukti Fisik b. Kehandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	Likert
4	Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk dianggap di bawah harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Berkunjung Kembali c. Kesiediaan Merekomendasikan	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Harga (X1)	Harga 1	0,454	0,235	valid
	Harga 2	0,700	0,235	valid
	Harga 3	0,491	0,235	valid
	Harga 4	0,416	0,235	valid
	Harga 5	0,495	0,235	valid
	Harga 6	0,347	0,235	valid
	Harga 7	0,733	0,235	valid
	Harga 8	0,777	0,235	valid

Hasil untuk pertanyaan Harga (X1) adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0,235 dan dinyatakan positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat dibenarkan atau "valid" berdasarkan data yang ada.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk 1	0,387	0,235	valid
	Kualitas Produk 2	0,520	0,235	valid
	Kualitas Produk 3	0,492	0,235	valid
	Kualitas Produk 4	0,460	0,235	valid
	Kualitas Produk 5	0,709	0,235	valid
	Kualitas Produk 6	0,443	0,235	valid
	Kualitas Produk 7	0,457	0,235	valid
	Kualitas Produk 8	0,677	0,235	valid
	Kualitas Produk 9	0,498	0,235	valid
	Kualitas Produk 10	0,710	0,235	valid

Hasil untuk pertanyaan Kualitas Produk (X2) adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0,235 dan dinyatakan positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat dibenarkan atau "valid" berdasarkan data yang ada.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan 1	0,553	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,619	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,370	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,583	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,588	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,490	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 7	0,331	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 8	0,603	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 9	0,596	0,235	valid
	Kualitas Pelayanan 10	0,557	0,235	valid

Hasil untuk pertanyaan Kualitas Pelayanan (X3) adalah r hitung $>$ r tabel 0,235 dan dinyatakan positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat dibenarkan atau "valid" berdasarkan data yang ada.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan 1	0,574	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,555	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,652	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 4	0,604	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 5	0,603	0,235	valid
	Kepuasan Pelanggan 6	0,576	0,235	valid

Hasil untuk pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah r hitung $>$ r tabel 0,235 dan dinyatakan positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat dibenarkan atau "valid" berdasarkan data yang ada.

2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X1 (Harga)	0,647	0,60	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,724	0,60	Reliabel
X3 (Kualitas Pelayanan)	0,749	0,60	Reliabel
Y (Kepuasan Pelanggan)	0,633	0,60	Reliabel

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Dengan demikian, variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		70	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	,18129490	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,147	
	<i>Positive</i>	,077	
	<i>Negative</i>	-,147	
<i>Test Statistic</i>		,147	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,001 ^c	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	,083 ^d	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	,076
		<i>Upper Bound</i>	,090

Berdasarkan tabel, $asymp.sig (2-tailed) = 0,01 < 0,05$, menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Penelitian menggunakan metode alternatif lain, yaitu metode Monte Carlo. Setelah uji normalitas dengan metode Monte Carlo, $Sig. (2-tailed) = 0,83 > 0,05$, menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	0,785	1.275
	X2	0,797	1.254
	X3	0,772	1.295
a. <i>Dependent Variable : Y</i>			

Berdasarkan data dalam di atas, dengan nilai tolerance X1 (0,785), X2 (0,797), X3 (0,772) $\geq 0,10$ dan nilai VIF X1 (1.275), X2 (1.254), X3 (1.295) ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “tidak mengandung gejala multikolinieritas.”

3. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>			
		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,095	0,277
	X1	0,714	0,478
	X2	0,049	0,961
	X3	-1,315	0,193
a. <i>Dependent Variable : Abs_Res</i>			

Berdasarkan data pada Tabe di atas, dapat diketahui bahwa sig. X1 (0,478), X2 (0,961), X3 (0,193) $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini dinyatakan “tidak terjadi gejala heteroskedastisitas”.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Harga (X1)

		<i>sig.</i>
Kepuasan Pelanggan*Harga	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,943

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan.

Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk (X2)

		<i>sig.</i>
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	<i>Linearity</i>	0,009
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,477

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan (X3)

		sig.
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan	Linearity	0,028
	Deviation from Linearity	0,899

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,028 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,961	,368		2,609	,011
	X1	,473	,067	,596	7,052	,000
	X2	,170	,075	,190	2,271	,026
	X3	,171	,076	,191	2,241	,028

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,961	,368		2,609	,011
	X1	,473	,067	,596	7,052	,000
	X2	,170	,075	,190	2,271	,026
	X3	,171	,076	,191	2,241	,028

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel koefisien harga diperoleh nilai t hitung adalah 7.502 yang artinya t hitung $< t$ tabel ($7,052 > 1,68827$) dengan signifikan ($0,00 < 0,05$) maka artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel koefisien kualitas produk diperoleh nilai t hitung adalah 2.271 yang artinya t hitung $< t$ tabel ($2,271 > 1,68827$) dengan signifikan ($0,26 < 0,05$) maka artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk

terhadap kepuasan pelanggan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel koefisien kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung adalah 2.241 yang artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($2,241 > 1,68827$) dengan signifikan ($0,28 < 0,05$) maka artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
1	<i>Regression</i>	3,871	3	1,290	37,548	,000 ^b
	<i>Residual</i>	2,268	66	,034		
	<i>Total</i>	6,138	69			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>						

Diperoleh F tabel sebesar 2,74 dan dapat dilihat bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($37,548 > 2,74$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabelbebas harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,794 ^a	,631	,614	,1854
a. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>				

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien determinasi (R2) pada kolom (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,614 atau 61,4% variabel kepuasan pelanggan di pengaruhi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya ($100\% - 61,4\%$) adalah 38,6% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Di bawah ini disajikan beberapa rangkuman dan rekomendasi yang sesuai dengan temuan dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti untuk penelitian di masa mendatang, yaitu:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

SARAN

Untuk Usaha Rumah Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang, disarankan untuk terus evaluasi harga dan kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Bagi Mahasiswa, penting untuk terus tingkatkan pengetahuan dalam pemasaran. Pemerintah dapat mendukung pemilik usaha rumah dengan pelatihan digital, akses keuangan yang mudah, dan platform e-commerce lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Anugrah, R., Hanoum, F. C., Satmoko, N. D., Muyasaroh, Tomahuw, R., Anggraini, R. I., & others. (2020). Manajemen kualitas. Jurnal Ilmu Pendidikan. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Pelita Motor. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(1), 43-44.
- Darma, B. (2021). Statistik penelitian menggunakan SPSS. Jawa Barat: Guepedia.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Studi pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(1), 762-766.
- Felicia, N. (2020). Studi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk kategori produk food. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(1), 54.

- Hermawan, I. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif, dan mixed method)*. Jawa Barat: Hidayatul Quran.
- Imam, M., & Mursidah, N. (2021). Analisis pengaruh price earning ratio dan earning per share terhadap return saham pada sub sektor property and real estate yang terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460-1468.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-14.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, & Anggraini, D. (2023). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jurnal Martua*, 5(1), 15-28.
- Narimawati, U., & Munandar, D. (2020). *Teknik sampling: Teori dan praktik dengan menggunakan SPSS 15*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnomo, S. (2022). *Teori ekonomi mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rianto, M. N. (2020). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Jakarta: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. (2021). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryani, N. L., & Sulaeman, A. (2021). Pengaruh rekrutmen dan seleksi karyawan terhadap kinerja karyawan PT. Telkom Akses Jakarta Barat. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 165-173.
- Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan* (A. T. Putranto, Ed.). Cet. 1. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214-226.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 342-351.
- Yusuf, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zahra, S., Quraysin, T., Ramdani, A., Harsono, P., & Puspa, R. (2023). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. EUREKA MEDIA AKSARA.