

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNATABUNG GAS 12 KG DI PANGKALAN LPG TOKO C19 MUARA TEWEH

Liawati

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Email : liawati.prubatara@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality and price on consumer satisfaction. Using descriptive analysis methods and statistical analysis methods. The questionnaire was distributed to 50 consumers of TABUNG GAS 12 Kg. The results of the Standardized Coefficients Beta of the Product Quality variable are greater than the other independent variables, namely 0.358. The results of the significance test of the T-test value of $2,567 > 2,014$ the second hypothesis was accepted. Calculated $F_{table} > F_{table}$ of $5.345 > 2.80$ is significant. Service Quality, Product Quality and Price have a significant effect simultaneously on the variable Consumer Satisfaction. Value of Standardized Coefficients Beta Service Quality (0.071), Product Quality (0.335) and Price (0.323). Product quality contributes to consumer satisfaction 25.8% and the remaining 74.2% is influenced by variables outside the study. It was concluded that the coefficient of determination R obtained an Adjusted R Square value of 25.8.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Price.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan Konsumen. Menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik. Koesioner dibagikan pada 50 konsumen TABUNG GAS 12 Kg. Hasil nilai Standardized Coefficients Beta variabel Kualitas Produk lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu 0,358. Hasil pengujian signifikansi Uji T nilai $2,567 > 2,014$ hipotesis kedua diterima. Tabel Fhitung Ftabel sebesar $5,345 > 2,80$ dinyatakan signifikan. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga-berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai *Standardized Coefficients* Beta Kualitas Pelayanan (0,071), Kualitas Produk (0,335) dan Harga (0,323). Kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen 25,8% dan selebihnya 74,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Disimpulkan hasil koefisien determinasi R^3 memperoleh nilai Adjusted R Square 25,8.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnis pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan mungkin, baik yang semaksimal perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Di sisi lain, perusahaan juga ingin memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang

dihasilkannya, yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan masyarakat dalam menghasilkan produk berkualitas yang dicari oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial buat mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk untuk melakukan berbagai fungsi termasuk daya tahan,

keandalan, akurasi, dan kemudahan harus penggunaan. Perusahaan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, karena banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor yang sangat penting karena strategi tersebut berpengaruh langsung terhadap keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang baik dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dengan memperbaiki kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan kembali. Strategi yang mereka tempuh Dalam pemasaran, strategi yang diadopsi oleh perusahaan terdiri dari tiga fase, yaitu pilihan konsumen yang dituju, identifikasi keinginan mereka dan penentuan bauran pemasaran konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan/atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19?
2. Variabel manakah yang paling dominan kepuasan berpengaruh terhadap konsumen pada pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19.
2. Untuk membuktikan variabel manakah yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa dan nilai antara satu orang dengan orang lain.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan Quality of Service sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 5 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima indikator dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL.

1. **Reliability.** Kemampuan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. **Reaktivitas.** Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. **Jaminan/Assurance.** Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

4. **Emphaty.** Kepedulian dan perhatian pribadi kepada klien. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada klien melalui layanan yang diberikan bahwa klien itu istimewa dan bahwa kebutuhan mereka dapat dipahami dan dipenuhi.
5. **Tangible.** Dari segi penampilan fasilitas, peralatan, personel dan bangunan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Indikator Kualitas Produk

Indikator Pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain :

- a. **Kinerja (*Performance*)**
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. **Keistimewaan tambahan (*Features*)**
Yaitu fitur sekunder atau komplementer.
- c. **Kendalam (*Realibility*)**
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)**.
- e. **Daya tahan (*Durabillitty*)**
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indeks khusus harga, yaitu :

- a. Aksesibilitas harga
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk

- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

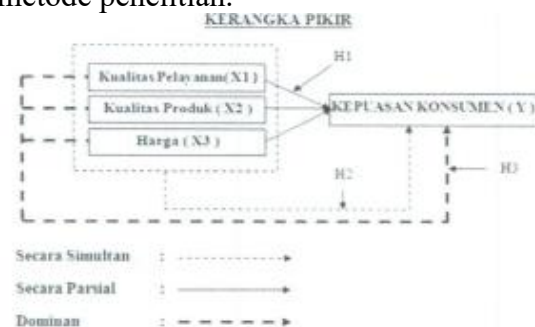
Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan pelanggan dengan manfaat yang diharapkan. Indeks kepuasan konsumen (menurut Irawan, 2008). Produk berkualitas dari perusahaan :

1. Perasaan puas.
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Kepuasan harapan pelanggan setelah membeli produk.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan interpretasi sementara dari gejala-gejala yang menjadi pokok permasalahan yang diperlukan dalam metode penelitian.



Hipotesis

1. Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara Parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19.

2. Adanya pengaruh variabel yang dominan terhadap kepuasan konsumen TOKO ARIF GEMILANG MUARA TEWEH.

METODE PENELITIAN

Subjek

Adapun subjek penelitian Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto tahun (2016:26) memberi batasan ini adalah PANGKALAN LPG TOKO C19 (Jl. Jendral Sudirman, No.78 Kelurahan Melayu, Muara Teweh.

Populasi

Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk belajar dan karenanya menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:135).

Sampel

Menurut Sugiyono (2007:63), sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi. Untuk itu isampel yang diambil dari populasi harus betul-betul refresentative (mewakili).

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan data secara detail dan baik, peneliti menggunakan metode yang berbeda, yaitu :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kusioner

Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2012:206), analisis data terdiri dari pengelompokkan data menurut variabel dan jenis pengelompokkan data menurut variabel seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang yang diteliti, melakukan perhitungan untuk verifikasi. Hipotesis yang telah diajukan analisis data

dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Uji Validitas Dan Relibilitas

Pengujian Validitas dan Reabilitas menggunakan Cronbach Alpha yaitu semakin tinggi nilai cronbach apha (> 0.5) maka dikatakan reabilitas data semakin handal atau jika nilai cronbach alpha if item deleted (tabel item-total statistic) dibawah nilai cronbach alpha (tabel reliability statistics) maka valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk memverifikasi apakah dalam model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas yaitu kepasan pelanggan.
2. Uji Heteroskedastisitas
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.
3. Uji Normalitas
Tes Kolmogrov Smirnov Sampel adalah kebaikan tes adaptasi, di mana tes ini terkait kecukupan antara sampel distribusi (skor observasi teoritisnya (Chakaravart, Laha dan Roy, 1967) biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik/tertentu.
4. Uji Autokorelasi
Asumsi autokorelasi hanya diujikan pada data yang bersifat time series, atau dara cross-sectional yang memiliki pola urutan yang baku antar pengamatan.

Uji Regrasi Linier Beganda

Dalam penelitian ini menggunakan lebih banyak analisis regresi linier untuk menentukan jumlah efek variabel bebas (X) (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (Y) (kepuasan Konsumen). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = Harga
 e = Kesalahan Estimasi Standar

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji signifikansi simulutan (F-number), uji signifikansi parsial (t-number) dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji F-hitung (Simultan)

Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, dimana kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $\alpha > P\text{-value}$ atau $P\text{-value} < \alpha$ maka:
 H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan. H_0 ditolak karena tidak ada pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $P\text{-value} > \alpha$ maka :
 H_0 diterima karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 H_a diterima karena ada pengaruh yang signifikan.

2. Uji T-hitung (Parsial)

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut (Widarjono, 2005:58):

1. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan dengan nilai tertentu, maka dicari nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ atau 5% dan derajat kebebasan $n-k-1$, di mana n adalah jumlah responden, k = jumlah variabel independen. Karena uji t adalah pengujian dua sisi, sisi negatif dan sisi positif maka nilai α dibagi 2.

2. Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Amplitudo koefisien determinasi bervariasi dari 0 hingga 1, koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan produk secara stimulan terhadap kepuasan Konsumen (Priyanto, 2009:56).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut.

Tabel
Hasil Pengujian Validitas Variabel

Variabel	No Item	Correct item-total correlation	R tabel	Keputusan valid
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,194	0,279	Tidak Valid
	X1.2	0,572	0,279	Valid
	X1.3	0,648	0,279	Valid
	X1.4	0,577	0,279	Valid
	X1.5	0,226	0,279	Tidak Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,403	0,279	Valid
	X2.2	0,532	0,279	Valid
	X2.3	0,465	0,279	Valid
	X2.4	0,449	0,279	Valid
	X2.5	0,444	0,279	Valid
Harga (X_3)	X3.1	0,528	0,279	Valid
	X3.2	0,540	0,279	Valid
	X3.3	0,566	0,279	Valid
	X3.4	0,609	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,839	0,279	Valid
	Y.2	0,559	0,279	Valid
	Y.3	0,440	0,279	Valid
	Y.4	0,881	0,279	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga tampak bahwa nilai *corrected item-total correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka

lebih dari 0,279 r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid.

Salah satu variabel menunjukkan tidak valid yaitu variabel kualitas pelayanan X1.1 dan X1.5.

Uji Reliabilitas

Pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu semakin tinggi nilai *cronbach alpha* (.0.5) maka dikatakan reliabilitas data semakin baik / instrumen semakin handal dan jika nilai *cronbach alpha if item deleted* (tabel itemn-total statistic) maka valid.

Tabel
Hasil pengujian Reliabilitas Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,542	18

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji reabilitas menunjukkan angka $0,542 > 0,5$ maka variabel tersebut dinyatakan RELIABEL.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis, uji asumsi klasik meliputi uji multikolineritas, uji heteroskedastitas, uji normalitas dan uji autokolerasi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 20.0 For Windows*.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

Tabel
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,963	1,039
	Kualitas Produk	,947	1,056
	Harga	,919	1,088

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

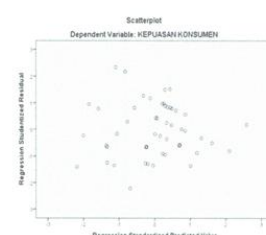
Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,039 dan nilai torance 0,963, Kualitas Produk (X2) sebesar 1,056 dan nilai toleranace 0,947 dan Harga (X3) sebesar 1,088 dan nilai toramnce 0,919.

Uji Heteroskedastistas

Cara mendeteksi atau tidak atau kurang eterteksi dapat dibuat dengan memeriksa pengeluaran grafis antara nilai-nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Fhozali, 2011:139):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang dibentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah menjadi heteroskedastitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, Maka tidak ada heteroskedastistas.

Gambar
Hasil Uji Heterodekedastistas



Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Dari gambar grafik *scatterplot* diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tetrsebut secara tidak beraturan, maka penelitian ini dinyatakan bebas masalah heterokedstistas.

Uji Normalitas Data

Tes kolmogorov smirov Sampel adalah kebaikan tes adaptasi, di mana tes ini terkait dengan tingkat kecukupan antara sampel sitribusi (skor observasi) dan distribusi teoritisnya (Chakravart, Laha dan Roy, 1967) biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik/tertentu.

Tabel
Hasil Uji Normalitas One-Sample
Kolmogrov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,61154873
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,076
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,604
Asymp. Sig. (2-tailed)		,859

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Dari hasil tabel diatas menjukkukan nilai Asymp. Sig 0,859 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa da ta yang diuji berdistribusi normal.

Uji Autokolerasi

Jika tanda residualnya acak maka dikatakan tidak ada kasus autokolerasi dan jika tidak random maka terjadi kasus autokorelasi.

Tabel
Hasil Uji Autokolerasi Runs Test

	Unstandariz ed Residual
Test Value ^a	-,16631
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	18
Z	-2,286
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

a. Median

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai 0,022 < dari nilai 0,05. Maka demikian, data yang dipergunakan terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Analaisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan lebih banyak analisis regresi linier untuk menentukan jumlah efek variabel bebas (X) (Kualitas pelayanan, kualitras produk dan harga) terhadap variabel terikat (Y) (Kepuasan Konseumen).

Tabel
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,990	3,801		1,576	,122
KUALITAS PELAYANAN	-,068	,124	-,071	-,550	,585
KUALITAS PRODUK	,358	,140	,335	2,567	,014
HARGA	,322	,132	,323	2,442	,018

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Adapun penjelasan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat Kepuasan Konseumen (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X2). Karena Nilai *Standard Coefficients Beta* yang dimiliki variabel

Kualitas produk lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,358.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 sebagai berikut :

1. Apabila $\alpha > P\text{-value}$ atau $P\text{-value} < \alpha$ maka :
Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
H0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $\alpha < P\text{-value}$ atau $P\text{-value} > \alpha$ maka :
Ha ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
H0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44,363	3	14,788	5,345	,003 ^b
Residual	127,257	46	2,766		
Total	171,620	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Berdasarkan tabel diatas di dapatkan hasil F_{hitung} sebesar 20,356, sedangkan pada F_{tabel} diperoleh dari perhitungan:

$$df_1 = k - 1 ; 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k ; 50 - 3 = 47$$

$$\alpha = 5\% \text{ Nilai } F_{tabel} \text{ nya sebesar } 2,80$$

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5,345 > 2,80$ dengan nilai signifikan $< 0,001$ lebih kecil dari 0,050 maka pengaruhnya dinyatakan signifikan. Artinya Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji T (Parsial)

Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial; berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Langkah-langkah uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut (Widarjono, 2005:58).

- H0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- Besar nilai $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$
 $= \alpha/2 ; n - k - 1$
 $= (0,05 ; 2) (50 - 4 - 1)$
 $= 0,025 ; 45$
 $= 2,014$

Tabel
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,990	3,801		1,576	,122
KUALITAS PELAYANAN	-,048	,124	-,071	-,350	,385
KUALITAS PRODUK	,338	,140	,335	2,367	,014
HARGA	,322	,132	,323	2,442	,018

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 20.0 2024

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil uji t_{hitung} dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Uji T Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,585 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,550 < 2,014$. Sehingga dapat disimpulkan variabel Harga (X1) dinyatakan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Toko Arif Gemilang Muara Teweh.
2. Uji T pada Variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel harga (X3)
Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,014 < 0,050$ dan nilai t_{hitung} sebesar

2,567 > 2,014 dan pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,018 > 0,050 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,442 > 2,014. Sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan dan harga dinyatakan signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Toko Arif Gemilang Muara Teweh.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.210	1.66327

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,258 atau 25,8% dan selebihnya 74,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki kontribusi yang sangat erat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Toko Arif Gemilang Muara Teweh.

Pembahasan Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap kepuasan Konsumen, Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan metode analisis statiska.

Adapun hasil penelitian hipotesis dari pengujian yang diperoleh dari data SPSS 20,0 sebagai berikut :

1. H₁, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna TABUNG GAS 12 Kg di Pangkalan LPG Toko C19 Muara Teweh.

Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil pengujian signifikansi Uji T (Parsial) yang memperoleh nilai t_{hitung} -0,550 < t_{tabel} 2,014 dengan taraf signifikasi sebesar 0,550 > 0,050. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama tidak dapat diterima.

2. H₂, Pengaruh Kualitas Produk dan HARGA Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna TABUNG GAS 12 Kg di Pangkalan LPG Toko C19 Muara Teweh.

Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil pengujian signifikansi Uji T (Parsial) Kualitas Produk yang memperoleh nilai t_{hitung} 2,442 > t_{tabel} 2,014 dengan taraf signifikansi sebesar 0,014 < 0,050 dan Uji T (Parsial) Harga yang memperoleh nilai t_{hitung} 2,442 > t_{tabel} 2,014 dengan taraf signifikansi sebesar 0,018 < 0,050 Maka dapat disimpulkan hipotesis dapat di terima.

3. H₄, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19.

Menunjukkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} yaitu sebesar 5,345 > 2,80 dengan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari 0,050 maka pengaruhnya dinyatakan signifikan. Artinya Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4. H₅, Variabel yang Paling Bepengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna TABUNG GAS 12 Kg di Pangkalan LPG Toko C19 Muara Teweh.

Dalam penelitian ini, diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar X1 90,071), X2 (0,335) dan variabel (X30) memiliki nilai sebesar (0,323).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Variabel Kualitas Produk pengujian signifikansi Uji T (Parsial) yang memperoleh nilai $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 2,014$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,014 < 0,050$ dan Harga signifikansi Uji T (Parsial) yang memperoleh nilai $t_{hitung} 2,442 > t_{tabel} 2,014$ dengan taraf signifikansi sebesar, $0,018 < 0,050$ dinyatakan berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan pengujian signifikansi Uji T 9Parsial) yang memperoleh nilai $t_{hitung} -550 < t_{tabel} 2,014$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,550 > 0,050$ dinyatakan tidak berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen pengguna TABUNG GAS 12 KG di Pangkalan LPG Toko C19.
2. Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5,345 > 2,80$ dengan nilai signifikan $< 0,001$ lebih kecil dari 0,050 maka pengaruhnya dinyatakan signifikan, berpengaruh Simultan maka pengaruhnya dinyatakan signifikan.
3. Dalam penelitian ini diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar X1(0,071), X2 (0,335) dan variabel (X3) memiliki nilai sebesar (0,323) Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar diantara variabel bebas lainnya, kualitas Produk (X2) menjadi variabel yang lebih dominan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di kemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TABUNG GAS 12 KG di pangkalan LPG Toko C 19. Diharapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal agar dapat menjadikan konsumen menjadi pembeli tetap.
2. Bagi Pihak Peneliti
Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang penjualan dalam manajemen pemasaran, sebagai berikut :
 - 1) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi atau literatur yang terkait dengan manajemen pemasaran khususnya dalam penjualan.
 - 2) Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperispkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
 - 3) Penelitian Skripsi ini dapat dikembangkan ke tahap yang lebih tinggi seperti penelitian Tesis nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, D. (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 44.
- Assauri, dalam Arumsari. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.

Profil Penulis

Liawati, S.E., M.M, Dosen Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh
Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota
Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : liawati.prubatar@gmail.com