

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LUPHY CRAFT KLATEN**

**Sulistya<sup>1)</sup>, Rohwiyati<sup>2)</sup>**

<sup>1) 2)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: listyo313@yahoo.com<sup>1)</sup>, rohwiya@uns.ac.id<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of service quality, quality product and price in customer satisfaction at Lupy Craft Klaten. The sampling technique used was random sampling. The population of this research is Lupy Craft Klaten's customers, amounting to 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study based on the F test table can be seen that the probability value in the sig column is 0,000; where this value is less than 0,05 indicating that service quality partially has a significant effect on customer satisfaction at Lupy Craft Klaten, quality product partially has a significant effect on customer satisfaction at Lupy Craft Klaten, price partially has a significant effect on customer satisfaction at Lupy Craft Klaten. And service quality, quality product and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Lupy Craft Klaten.*

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

### **PENDAHULUAN**

Lupy Craft adalah usaha *furniture* yang dimiliki oleh Bapak Sriyanto dan Ibu Palupi, Lupy Craft berdiri sejak tahun 2014, terletak di Dukuh Trunan, Desa Kalangan, Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten, Propinsi Jawa Tengah. Lupy Craft menjual produk dengan cara pengunjung datang ke toko dan memilih *furniture* yang diinginkan. Lupy Craft memberikan kualitas yang sangat baik bagi para pelanggannya, karena seluruh produk yang ditawarkan oleh Lupy Craft merupakan produk orisinal. Lupy Craft menawarkan berbagai jenis perlengkapan rumah seperti rak sepatu, rak buku, rak bumbu dapur, rak piring/gelas, rak dinding, rak make up, meja lipat, gantungan kunci dan lain-lain. Lupy Craft memberikan kemudahan untuk para pembeli dengan sistem pembayaran yang simpel dan juga tersedia banyak cara untuk membayar. Jadi kita tidak perlu takut untuk kerepotan ataupun bingung membayar dengan apa, Lupy Craft sudah menyiapkan segala kemudahan untuk kita.

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang telah diterima oleh pelanggan, pelayanan yang baik tentu diharapkan pelanggan agar memberikan rasa puas. Kualitas Pelayanan yang baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron yang diharapkan oleh pelanggan, sementara melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yg tak sesuai dengan apa yg diharapkan pelanggan pelayanan ini dikatakan buruk, jika pebisnis tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan, baik melalui produk maupun melalui pelayanan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan tidak akan mau menerima barang yang tidak sesuai dengan standart yang berlaku, maka peran pebisnis adalah bagaimana menjaga mutu produk agar tetap sama dengan standart yang sudah berlaku. Jika kualitas produk yang di

berikan tidak baik atau tidak sesuai dengan standart mutu yang berlaku maka pelanggan akan kecewa dengan kualitas produk pebisnis tersebut. Prioritas utama bagi pebisnis yaitu usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan, strategi untuk menarik pelanggan memang menjadi hal yang penting untuk disusun secara cermat agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan oleh pebisnis. Dengan ditetapkannya kualitas produk yang baik maka bisa sebagai bahan referensi bagi pengusaha untuk menetapkan standart kualitas yang sesuai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh pelanggan karena memiliki atau menggunakan pada produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan jeli memilih barang yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek salah satunya yaitu harga, pelanggan akan membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif murah tetapi juga dengan mempertimbangkan kualitas produk yang bagus. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan Lupy Craft Klaten. Dalam hal ini, Lupy Craft Klaten harus menentukan harga harus mengatur strategi bagaimana menetapkan harga yang sesuai yang ada di pasaran dengan kualitas yang bagus. Dengan demikian, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten (2) Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten ? (3) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten? (4) Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten? Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lupy Craft (2) Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Lupy Craft (3) Untuk menguji dan menganalisis apakah ada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Lupy Craft (4) Untuk menguji dan menganalisis apakah secara bersama-sama pelayanan, kualitas produk dan persepsi tentang harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Lupy Craft.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:286) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gronroos (dalam Utami, 2006: 246) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu: a. Dimensi kualitas teknis (technical quality), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen, b. Dimensi fungsional (functional quality), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa. Menurut Brady dan Cronin (dalam Utami, 2006: 252) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu: a. Kualitas interaksi (interaction quality): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan. b. Kualitas hasil (outcome quality): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa. c. Kualitas lingkungan (environment quality) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (tangible feature) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam

mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan. Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah: a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan, b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan, c. Pengetahuan karyawan, d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan, e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 266-267) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut: a. Keandalan (reliability) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu. b. Berwujud (tangibles) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi. c. Ketanggapan (responsiveness) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen. d. Jaminan dan Kepastian (assurance) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen. e. Empati (empathy) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Garvin (dalam Haksever dkk, 2000: 331) mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan menjadi delapan dimensi, yaitu: a. Kinerja adalah karakteristik dimensi dasar yang dimiliki oleh karyawan dan dapat diukur. b. Fitur dapat dikatakan sebagai suatu tambahan ekstra yang melengkapi pemberian produk. c. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan untuk suatu periode waktu tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu pula. d. Kesesuaian adalah dimana adanya suatu kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dimilikinya. e. Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang didapat konsumen dari suatu produk sebelum secara fisik memburuk atau penggunaan dari suatu produk yang bersifat berkelanjutan. f. Kemampuan melayani mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan dan pelayanan serta kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. g. Estetika termasuk sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat, terasa, suara, rasa atau bau dari produk tersebut. h. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang telah terbentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan.

Swan dan Combs (dalam Palmer, 2001: 208) membagi dua dimensi penting dalam kualitas pelayanan yaitu: a. Dimensi Instrumental : merupakan aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan. b. Dimensi Expressive : berkaitan dengan aspek-aspek tidak berwujud atau aspek psikologis. Zeithaml, dkk (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004: 409) mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah: a. Kredibilitas; berupa kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh penyedia layanan. b. Keamanan; berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keraguraguan yang dirasakan oleh konsumen. c. Akses; mudah didekati dan kemudahan dalam menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa. d. Komunikasi; mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen. e. Mengerti konsumen; memunculkan upaya untuk mengenal dan memahami konsumen, serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. f. Berwujud; penampilan berupa fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan, dan pemberian materi dalam berkomunikasi dengan baik. g. Keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat. h. Ketanggapan; kesediaan untuk mau membantu konsumen dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang

cepat kepada konsumen. i. Kompetensi; memiliki keterampilan dan pengetahuan terkait produk yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. j. Kesopanan; sikap sopan atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan dalam bertindak, dan keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Garvin, 1998) dalam (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan indikator kualitas produk, yaitu : a) Kinerja (performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk. b) Fitur Produk Indikator fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. c) Keandalan (reliability) Indikator keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari indikator ini berarti sesuai dengan standarnya. e) Daya Tahan (durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak. f) Kemampuan diperbaiki (serviceability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki. g) Keindahan (aesthetic) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen. h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Ini menyangkut konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

Menurut (Kotler, 2003) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut: a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan. b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin. c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin. d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### **Harga**

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di

perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain : 1. Metode penetapan berbasis permintaan. Metode yang lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan atau selera dan preferensi konsumen yang dilihat dari daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk merupakan simbol 13 status atau hanya produk, apakah produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen serta harga-harga produk substitusi. 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Metode yang menjadi faktor penentu utama merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang nantinya ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode yang menyeimbangkan pendapatan dengan biaya dalam penetapan harganya. 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Metode ini dengan melihat apa saja yang dilakukan pesaing.

Menurut Stanton (2013), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk: 1. Estimate for the product Estimate for the product (memperkirakan permintaan produk) adalah suatu keadaan perusahaan atau pelaku usaha dimana perusahaan memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan dari produk tersebut dan memperkirakan bagaimana apabila melakukan penjualan dengan harga yang berbeda. 14 2. Competitive reaction Bagaimana tindakan yang dilakukan pesaing, dimana pesaing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha, terutama pada ancaman persaingan yang potensial.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan suatu harga antara lain: 1. Lingkungan politik dan hukum Berupa perpajakan, perlindungan konsumen, regulasi, dan seterusnya. 2. Lingkungan internasional Berupa lingkungan politik, social-budaya, ekonomi, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global. 3. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya Berupa program-program seperti promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan actual produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Tjiptono (2003) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta 16 ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan

mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk 17 aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005) yang dikutip oleh Sunyoto (2012) ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan, yaitu : a. Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. b. Responsibility, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. c. Competence, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu. d. Access, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi. e. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (misal resepsionis, operator telepon). f. Communication, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. g. Credibility, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan. h. Security, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan. i. Understanding (knowing the customer), untuk memahami kebutuhan pelanggan. j. Tangibles, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa. 19 Dari 10 dimensi kualitas tersebut dalam pengembangan selanjutnya Parasuraman, et. al.

Dalam Tjiptono (2005) yang dikutip oleh Sunyoto (2012) merangkum menjadi 5 dimensi pokok. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah: a. Bukti langsung (tangibles), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. b. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. c. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. d. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. e. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan

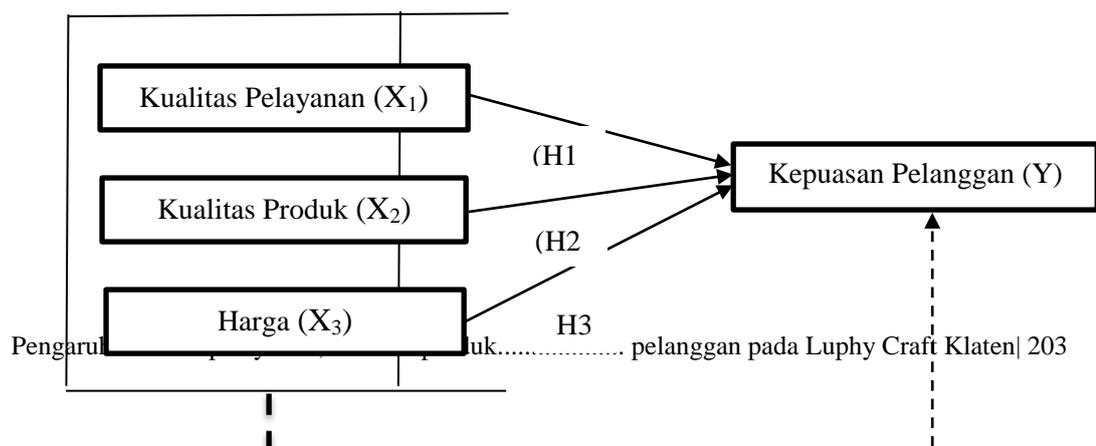
hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Muhammad Ekhsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)	Ari Prasetyo (2012)	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	Akbar Dwi Yulianto (2017)
Judul	<i>Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector</i>	Analisa Pengaruh Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Basuki Rahmat Surabaya
Variabel Bebas	Citra merek, Kualitas layanan Harga	Layanan pelanggan kualitas produk	Kualitas Layanan, Harga	Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan
Variabel Terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Responden	165	260	100	105
Analisis Statistic	Regresi Linear	Regresi Linear	Regresi Linear	Regresi Linear
Teknik Sampling	Judgement Sampling	Random Sampling	Random Sampling	Judgement Sampling

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan teori dan yang ada dalam penelitian ini terhadap penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## **HIPOTESIS**

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten, Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten. Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Lupy Craft Klaten

## **METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan rancangan kegiatan penelitian, ruang lingkup atau objek (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Lupy Craft Klaten. Sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Dengan metode sampling yang ditempuh dengan menggunakan metode *random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penilaian jawaban

- Sangat Setuju diberi skor 5,
- Setuju diberi skor 4,
- Cukup Setuju diberi skor 3,
- Tidak Setuju diberi skor 2,
- Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Rumus yang digunakan sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$  (Sugiyono,2019)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independent secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan (berarti) atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian apabila *p value* < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independent. Kriteria pengujian apabila *p value* < 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan presentase

## **Uji Instrumen Penelitian** **Uji Validasi**

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, maka digunakan rumus koefisien korelasi product moment dari pearson sebagai berikut (Sinambela, 2014:207):

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_1 Y - (\sum x_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum [X_1])^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum [Y])^2\}}}$$

### Uji Reliabilitas

. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* (Sinambela, 2014:169):

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya:

### Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas dengan bentuk persamaan sebagai berikut (Sinambela, 2014:217):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

### Uji t (Parsial)

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- Perumusan hipotesis
- Menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$
- Menentukan nilai  $t_{\text{hitung}}$
- Menentukan kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

### Uji F (Simultan)

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- Perumusan hipotesis
- Menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$
- Menentukan nilai  $F_{\text{hitung}}$
- Menentukan kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

### Koefisien Determasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena  $p \text{ value} < 0,05$ . Hasil uji reliabilitas dengan *alpha Cronbach* variabel kualitas pelayanan (0,801) kualitas produk (0,749) harga (0,847) dan kepuasan pelanggan (0,779) > nilai kritis (0,60), maka dengan penelitian ini keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan banyuan program SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.367	1.781		1.329	.187
	Kualitas Pelayanan	.329	.076	.347	4.319	.000
	Kualitas Produk	.261	.084	.270	3.094	.003
	Harga	.292	.067	.342	4.359	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,367 + 0,327 X_1 + 0,261 X_2 + 0,292 X_3$$

**Uji t (Uji Parsial)**

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Pvalue	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	4,319	0,05	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	3,094	0,05	0,003	Signifikan
Harga	4,359	0,05	0,000	Signifikan

Hasil perhitungan uji T dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 4,319 yang berarti lebih besar dari t tabel 0,05 ( $4,319 \geq 0,05$ ) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar 3,094 yang berarti lebih besar dari t tabel 0,05 ( $3,094 \geq 0,05$ ) dan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel harga nilai t hitung sebesar 4,359 yang berarti lebih besar dari t tabel 0,05 ( $4,359 \geq 0,05$ ) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji F (Uji Simultan)**

Tabel 3. Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.775	3	104.592	33.241	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.065	96	3.147		
	Total	615.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data yang diolah, 2023

**Kesimpulan**

Bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $33,241 \geq 2,47$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya semua variabel bebas layak untuk menjelaskan yang dianalisis, sehingga dapat dimaknai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lupy Craft Klaten.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien dererminasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel independen dapat dijelaskan variabel perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *adjusted R Square*

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.494	1.77384

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

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variasi perubahan sebesar 49,4%. Dan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam skripsi.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lupy Craft Klaten, hipotesis pertama teruji, mengisyaratkan bahwa peningkatan kualitas layanan dalam lini produk menjadi harapan langganan untuk menikmati produk Lupy Craft Klaten.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lupy Craft Klaten
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lupy Craft Klaten
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lupy Craft Klaten.

**Saran**

Pihak Lupy Craft Klaten diharapkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu meningkatkan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan agar penyampaian informasi lebih jelas. Variabel kualitas produk perlu mengembangkan fitur produk agar mampu membantu kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga perlu menetapkan harga, menentukan permintaan sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ade Syarif Maulana. (2016). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”*. Skripsi. Jakarta:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
- Assauari, Sotjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Diapinsa Gema Zakaria. (2019). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Taksi Blue Bird segmen reguler di Surabaya”*. Skripsi . Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Dany Hasanain Yahya. (2018). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro”*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Elke Sabrina. (2015). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Pengunjung Pasar Santa Jakarta)”*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Juwanto. (2020). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Kotler (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nidya Nanda Prisilia Irwan. (2021). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Daihatsu Samarinda”*. Skripsi. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
- Putri Utari, (2019). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Gowata Sakti Motor”*. Skripsi. Makasar: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Ratnasari, Tri Ririn & Mastuti H. Aksa, 2016. *Teori dan Kasus manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sofyan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Tjiptono, F (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi