

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk

Luthfi Wahyu Priambudi¹, Moh. Saleh Udin², Heru Sutapa³

^{1,2,3} Universitas Islam Kadiri

Abstract. *This research aims to determine the influence of the variables product quality (X1), price (X2) and service quality (X3) on customer satisfaction (Y) at the Sicepat Express Delivery Service, Nganjuk District Branch. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used the accidental sampling method, the number of samples in the research was 175 respondents at the Sicepat Express Delivery Service, Nganjuk District Branch. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis technique was carried out by describing the research data and analysis used, namely Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The results of the research obtained the multiple linear regression equation $Y = 3.185 + 0.278 X_1 + 0.438 X_2 + 0.174 X_3$ and the F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that product quality (X1), price (X2) and service quality (X3) simultaneously and significantly influence customer satisfaction.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 175 responden pada Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis data dilakukan dengan deskripsi data penelitian dan analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,185 + 0,278X_1 + 0,438X_2 + 0,174X_3$ dan hasil Uji t variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh secara simultan dan signifikan kepuasan pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasa terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk terhadap kinerja yang diharapkan.” Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, penetapan harga yang kompetitif dan memiliki produk yang berkualitas.

Konsumen ketika membeli barang atau jasa selalu mencari harga yang murah, apalagi untuk jasa. Harga menjadi pertimbangan khusus bagi pelanggan yang akan menggunakan jasa

pengiriman ini karena mereka mencari harga yang murah tanpa memperhatikan estimasi waktu. Menurut (Indrasari, 2019) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kualitas produk SiCepat Ekspres memiliki beragam variasi produk diantaranya yaitu SiUntung, SiCepat BEST, SiCepat GOKIL (Cargo Kilat), SiCepat COD (*Cash On Delivery*), SiCepat GO, SiCepat Syariah, H3LO (Heboh 3 Kilo), dan HALU (Harga Mulai Lima Ribu). Dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan membuat konsumen atau pelanggan leluasa untuk memilih produk apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Akan tetapi dengan banyaknya produk membuat permasalahan yang timbul banyak juga. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman barang yang berakhir dengan keterlambatan. Paket SiCepat BEST yang memberikan pelayanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan waktu 1 hari penyerahan yang pada kenyataannya pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir dengan keterlambatan

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan dan Kajian Pustaka

Menurut (Kotler & Keller, 2009) “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” Sedangkan (Shinta, 2011) berpendapat bahwa “pemasaran suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut (Manullang, 2016) mengatakan “pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan.”

Manajemen Pemasaran

Menurut (Shinta, 2011) berpendapat bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.” Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghatarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Bauran Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri, 2013) berpendapat “*marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Kualitas Produk

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) menyatakan “kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan”

Harga

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.”

Kualitas Pelayanan

(Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhn secara langsung maupun tidak langsung” Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (2016) “Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” Sedangkan (Tjiptono, 2015) berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan- harapannya.”

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang yaitu PT SiCepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada SiCepat Ekspres Cabang Nganjuk yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. (Sugiyono, 2018:16) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bertempat didaerah Kauman Kabupaten Nganjuk yaitu disalah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman jasa di PT. SiCepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk yang beralamatkan di Jalan Gatot Subroto No. 2B, Kauman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Adapun penelitian yang akan dilaksanakan pada Bulan Juli tahun 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Distribusi Frekuensi Variabel

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel kualitas produk terdiri dari 6 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 1**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)**

Item	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Rata-rata
X1.1	82	91	2	0	0	4,45
	46,9%	52,0%	1,1%	0,0%	0,0%	
X1.2	81	93	1	0	0	4,45
	46,3%	53,1%	0,6%	0,0%	0,0%	
X1.3	101	74	0	0	0	4,57
	57,7%	42,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
X1.4	100	73	2	0	0	4,56
	57,1%	41,7%	1,1%	0,0%	0,0%	
X1.5	91	82	2	0	0	4,50
	52,0%	46,9%	1,1%	0,0%	0,0%	
X1.6	106	68	1	0	0	4,60
	60,6%	38,9%	0,6%	0,0%	0,0%	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk (X1) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item X1.1 menjawab sangat setuju sebanyak 82 responden atau 46,9%, menjawab setuju sebanyak 91 responden atau 52,0%, menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 1,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
2. Pada item X1.2 menjawab sangat setuju sebanyak 81 responden atau 46,3%, menjawab setuju sebanyak 93 responden atau 53,1%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
3. Pada item X1.3 menjawab sangat setuju sebanyak 101 responden atau 57,7%, menjawab setuju sebanyak 74 responden atau 42,3%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
4. Pada item X1.4 menjawab sangat setuju sebanyak 100 responden atau 57,1%, menjawab setuju sebanyak 73 responden atau 41,7%, menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 1,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
5. Pada item X1.5 menjawab sangat setuju sebanyak 91 responden atau 52,0%, menjawab setuju sebanyak 82 responden atau 46,9%, menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 1,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
6. Pada item X1.6 menjawab sangat setuju sebanyak 106 responden atau 60,6%, menjawab setuju sebanyak 68 responden atau 38,9%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel harga terdiri dari 6 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Item	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Rata-rata
X2.1	79	96	0	0	0	4,45
	45,1%	54,9%	0,0%	0,0%	0,0%	
X2.2	77	98	0	0	0	4,44
	44,0%	56,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
X2.3	81	93	1	0	0	4,45
	46,3%	53,1%	0,6%	0,0%	0,0%	
X2.4	88	86	1	0	0	4,49
	50,3%	49,1%	0,6%	0,0%	0,0%	
X2.5	96	78	1	0	0	4,54
	54,9%	44,6%	0,6%	0,0%	0,0%	
X2.6	85	89	1	0	0	4,48
	48,6%	50,9%	0,6%	0,0%	0,0%	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Harga (X2) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item X2.1 menjawab sangat setuju sebanyak 79 responden atau 45,1%, menjawab setuju sebanyak 96 responden atau 54,9%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
2. Pada item X2.2 menjawab sangat setuju sebanyak 77 responden atau 44,0%, menjawab setuju sebanyak 98 responden atau 56,0%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
3. Pada item X2.3 menjawab sangat setuju sebanyak 81 responden atau 46,3%, menjawab setuju sebanyak 93 responden atau 53,1%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
4. Pada item X2.4 menjawab sangat setuju sebanyak 88 responden atau 50,3%, menjawab setuju sebanyak 86 responden atau 49,1%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
5. Pada item X2.5 menjawab sangat setuju sebanyak 96 responden atau 54,9%, menjawab setuju sebanyak 78 responden atau 44,6%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

6. Pada item X2.6 menjawab sangat setuju sebanyak 85 responden atau 48,6%, menjawab setuju sebanyak 89 responden atau 50,9%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan terdiri dari 6 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 3

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Rata-rata
X3.1	101	72	2	0	0	4,56
	57,7%	41,1%	1,1%	0,0%	0,0%	
X3.2	87	85	3	0	0	4,48
	49,7%	48,6%	1,7%	0,0%	0,0%	
X3.3	85	84	6	0	0	4,45
	48,6%	48,0%	3,4%	0,0%	0,0%	
X3.4	93	80	2	0	0	4,52
	53,1%	45,7%	1,1%	0,0%	0,0%	
X3.5	83	91	1	0	0	4,46
	47,4%	52,0%	0,6%	0,0%	0,0%	
X3.6	101	74	0	0	0	4,57
	57,7%	42,3%	0,0%	0,0%	0,0%	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas pelayanan (X3) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item X3.1 menjawab sangat setuju sebanyak 101 responden atau 57,7%, menjawab setuju sebanyak 72 responden atau 41,1%, menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 2,2%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
2. Pada item X3.2 menjawab sangat setuju sebanyak 87 responden atau 49,7%, menjawab setuju sebanyak 85 responden atau 48,6%, menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden atau 1,7%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
3. Pada item X3.3 menjawab sangat setuju sebanyak 85 responden atau 48,6%, menjawab setuju sebanyak 84 responden atau 48,0%, menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 3,4%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
4. Pada item X3.4 menjawab sangat setuju sebanyak 93 responden atau 53,1%, menjawab setuju sebanyak 80 responden atau 45,7%, menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 1,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

5. Pada item X3.5 menjawab sangat setuju sebanyak 83 responden atau 47,4%, menjawab setuju sebanyak 91 responden atau 52,0 %, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
6. Pada item X3.6 menjawab sangat setuju sebanyak 101 responden atau 57,7%, menjawab setuju sebanyak 74 responden atau 42,3%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)

Item	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Rata-rata
Y1	80	95	0	0	0	4,45
	45,7%	54,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Y2	100	75	0	0	0	4,57
	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	
Y3	93	77	0	0	0	4,56
	56,0%	44,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Y4	87	88	0	0	0	4,49
	49,7%	50,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Y5	102	71	2	0	0	4,57
	58,3%	40,6%	1,1%	0,0%	0,0%	
Y6	99	75	1	0	0	4,56
	56,6%	42,9%	0,6%	0,0%	0,0%	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas pelayanan (X3) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item Y1 menjawab sangat setuju sebanyak 80 responden atau 45,7%, menjawab setuju sebanyak 95 responden atau 54,3%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
2. Pada item Y2 menjawab sangat setuju sebanyak 100 responden atau 57,1%, menjawab setuju sebanyak 75 responden atau 42,9%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
3. Pada item Y3 menjawab sangat setuju sebanyak 98 responden atau 56,0%, menjawab setuju sebanyak 77 responden atau 44,0%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

4. Pada item Y4 menjawab sangat setuju sebanyak 87 responden atau 49,7%, menjawab setuju sebanyak 88 responden atau 50,3%, menjawab ragu-ragu sebanyak 0 responden atau 0,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
5. Pada item Y5 menjawab sangat setuju sebanyak 102 responden atau 58,3%, menjawab setuju sebanyak 71 responden atau 40,6%, menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 1,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.
6. Pada item Y6 menjawab sangat setuju sebanyak 99 responden atau 56,6%, menjawab setuju sebanyak 75 responden atau 42,9%, menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0,0%.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 175 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Validitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000		Valid
	X1.3	0,000		Valid
	X1.4	0,000		Valid
	X1.5	0,000		Valid
	X1.6	0,000		Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000		Valid
	X2.3	0,000		Valid
	X2.4	0,000		Valid
	X2.5	0,000		Valid
	X2.6	0,000		Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000		Valid
	X3.3	0,000		Valid
	X3.4	0,000		Valid
	X3.5	0,000		Valid
	X3.6	0,001		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000		Valid
	Y3	0,000		Valid
	Y4	0,000		Valid
	Y5	0,000		Valid
	Y6	0,000		Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 5 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Kualitas pelayanan (X₃) dan Kepuasan Pelanggan(Y) dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel dikatakan reliabel (layak) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,50 dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,760	>0,5	Reliabel
Harga (X2)	0,755		
Kualitas Pelayanan (X3)	0,712		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,728		

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil nilai *Cronbach's alpha* (α) variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen $> 0,5$ sehingga indikator atau kuesioner pada variabel tersebut reliable atau layak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pada Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, sebagai dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,116	8,631	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,113	8,829	
Kualitas pelayanan (X3)	0,169	5,930	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0.116, harga (X2) sebesar 0,113 dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,169 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF untuk kualitas produk (X1) sebesar 8,631, harga (X2) sebesar 8,829 dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 5,930 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Normalitas

Pada *test of normality Kolmogorov-smirnov* yang dilihat untuk keperluan uji Normalitas adalah pada bagian baris *Kolmogorov-smirnov Z* dan *Asymp.Sig(2-tailed)* dengan probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pada hasil tabel 8 dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.200 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel *independent* dan variabel *dependent* berikut ini hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Defiation from Linearity	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,066	Linier
Harga (X2)	0,263	
Kualitas pelayanan (X3)	0,233	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 Hasil Uji Linearitas maka dapat dijelaskan bahwa nilai *defiation from linearity* variabel kualitas produk sebesar 0,066, harga sebesar 0,263 dan kualitas pelayanan sebesar 0,233 yang artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,201	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0,073		
Kualitas pelayanan (X3)	0,453		

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,201, variabel harga (X2) sebesar 0,073 dan variabel

kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,453. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap variabel dependent Kepuasan pelanggan (Y) dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut :

Tabel 11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
X1 (Kualitas produk)	0,278	4,608	0,000	Ha1 diterima Ho ditolak
X2 (Harga)	0,438	6,955	0,000	Ha2 diterima Ho ditolak
X3 (Kualitas pelayanan)	0,174	2,993	0,003	Ha3 diterima Ho ditolak
Konstanta (a)				3,185
Nilai Korelasi (R)				0,951
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,905
F _{hitung}				543,631
Signifikansi F				0,000
Y				Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,185 + 0,278X_1 + 0,438X_2 + 0,174X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 3,185
 Nilai konstanta sebesar 3,185 artinya apabila Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas pelayanan (X₃) nilainya tetap maka, Kepuasan pelanggan(Y) memiliki nilai sebesar 3,185.
2. Regresi Kualitas Produk (b₁) = 0,278
 Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,278 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X₁) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,278 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Regresi Harga (b₂) = 0,438
 Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,438 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X₂) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,438 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Regresi Kualitas pelayanan (b₃) = 0,174
 Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,174 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X₃) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan

pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Cara melihat t_{tabel} adalah memperhatikan nilai yang diperoleh dari perhitungan $Df = n - k = 175 - 4 = 171$ dengan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,973.

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan tabel diatas, untuk menguji pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai probabilitas untuk harga (X_2), dengan nilai t hitung sebesar $6,955 > t_{\text{tabel}} 1,973$ dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan

Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X_3), dengan nilai t hitung sebesar $2,993 > t_{\text{tabel}} 1,973$ dan nilai sig 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya $< 0,05$, dinyatakan bahwa variabel otonom secara simultan mempengaruhi variabel terikat. F_{tabel} dapat dilihat dari nilai df_1 yang diperoleh dari jumlah variabel dalam penelitian (K), sehingga $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, sedangkan $df_2 = n - k = 175 - 4 = 171$. F_{tabel} dalam $df (2,65)$ dengan dengan tingkat signifikan 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,66.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar $26,179 > F_{\text{tabel}} 2,66$ dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 <$ dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:65) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau (R) mendapatkan nilai 0,951 dan nilai koefisien determinan (R²) atau sebesar 0,905. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 90,5% dan sisanya 9,5 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Interpretasi

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji t mendapatkan nilai t hitung sebesar 4,608 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 yaitu H_a diterima dan H₀ ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner pada variabel kualitas produk bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan muncul apabila kualitas pada produk tetap baik dan tidak rusak.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji t mendapatkan nilai t hitung sebesar 6,955 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 yaitu H_a diterima dan H₀ ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner pada variabel harga mayoritas responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul apabila harga terjangkau dan tidak mahal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji t mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,993 dengan signifikansi 0,003 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 yaitu H_a diterima dan H₀ ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan mayoritas responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk” sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 4,608 > t_{tabel}$ yaitu 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 6,955 > t_{tabel}$ yaitu 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara harga yang mudah dijangkau konsumen maka kepuasan pelanggan meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 2,993 > t_{tabel}$ yaitu 1,972 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepuasan pelanggan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan memuaskan.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Pengiriman Sicepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai hasil F_{hitung} sebesar $543,631 > F_{tabel} 2,66$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

1) Bagi Ilmu Pemasaran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan harus tetap dipertahankan dikarenakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan berpindah pada jasa pengiriman lainnya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang belum dilakukan pada penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti mengenai variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan hal ini dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan memperhatikan kembali kualitas produk yang diberikan ataupun dipasarkan berkualitas atau tidak karena dengan kualitas yang baik pada produk yang dipasarkan mampu menciptakan kepuasan lebih pada pelanggan begitu pula dengan memperhatikan harga pada produk yang dipasarkan apakah sudah sesuai dengan produk karena harga produk juga penentu kepuasan pelanggan dengan memperhatikan tingkat kualitas setiap produk dan pemberian produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan dalam keberhasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya*. 4.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.