



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KABOBS PREMIUM KEBAB CABANG PAHLAWAN BOGOR

Hermawan¹, Iban Sobandi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

awanhermawan.gici@gmail.com¹, ibansobandie@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Berdasarkan hasil uji F atau simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor. Hasil yang di diperoleh adalah $F_{hitung} 119,223 > F_{tabel} 2,75$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh secara bersama-sama. Hasil uji T atau parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh thitung $6,828 > t_{tabel} 1,997$ dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh thitung $4,550 > t_{tabel} 1,997$ dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Dan variabel harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh thitung $0,199 < t_{tabel} 1,997$, serta nilai signifikansinya sebesar $0,843 > 0,05$.

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

Abstract

The purpose of this study is to determine whether simultaneously and partially service quality, product quality and price affect customer satisfaction. The type of research used is This type of research is quantitative. The research method used in this study is survey research, which is research whose data is collected from a sample of the top population to represent the entire population. Based on the results of the F or simultaneous test, there is a significant influence on customer satisfaction of Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor. The results obtained are $F_{calculate} 119.223 > F_{table} 2.75$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that service quality (X_1), product quality (X_2), and price (X_3) affect together. The results of the T test or partial service quality variable (X_1) have a significant effect on customer satisfaction. The results obtained $t_{count} 6.828 > t_{table} 1.997$ and the significance is $0.000 < 0.05$. The variable product quality (X_2) has a significant effect on customer satisfaction. The results obtained $t_{count} 4.550 > t_{table} 1.997$ and the significance is $0.000 < 0.05$. And the price variable (X_3) has no significant effect on customer satisfaction. The results obtained were calculated $0.199 < 1.997$ tables, and the significance value was $0.843 > 0.05$

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

(*) Corresponding Author : Hermawan¹, awanhermawan.gici@gmail.com¹, 082110683532

INTRODUCTION

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Fajrini & Djawoto, 2016).

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal. Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.

Salah satu usaha juga yang terkena dampak ketatnya persaingan saat ini adalah usaha makanan ringan atau kudapan. Seiring berjalannya waktu, usaha kudapan di Jalan Pahlawan Kota Bogor kian menjamur dengan jenis Kebab yang semakin beragam serta harga yang kompetitif. Beberapa gerai kudapan yang cukup terkenal di Jalan Pahlawan Kota Bogor diantaranya adalah Kebab Shafa, Kebab Babarafi, Kebablasan, Arabia Kebab, dan masih banyak lagi. Melihat banyaknya wirausaha kudapan harus membuat strategi pemasaran yang jitu untuk mempertahankan pasarnya dan meningkatkan penjualan. Selain dituntut untuk menyediakan Kebab dengan cita rasa yang disukai pelanggan, pelaku usaha juga. Dituntut untuk terus berkreasi dalam menciptakan variasi Kebab, baik dari jenis ataupun rasa. Di sisi lain, faktor harga dan kualitas produk juga harus dipertimbangkan agar pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan - harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercapai pada suatu perusahaan apabila perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan apa yang diharapkan pada konsumen tersebut. Dengan memuaskan konsumen maka perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Budianto, 2015).

Menurut Zeithaml & Bitner (2005), kepuasan pelanggan yaitu perasaan seseorang yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli atau yang digunakannya dan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas apabila harapan mereka dipeuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitife pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Tjiptono, 2000:75).

Jadi kepuasan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai pula dengan yang diharapkan begitu pula sebaliknya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan cara-cara terbaik untuk melayani pelanggan agar mereka merasa puas karena, tingkat kepuasan pelanggan dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal (Amilia & Novianti, 2016).

Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tempat yang bersih ,nyaman dapat menjadi pilihan yang utama. Dengan pelayanan yang ramah, sopan dan berkualitas.

Tempat yang disediakan pada tempat makan Kabobs Premium Kebab Pahlawan yaitu modern dan bernuansa kekinian dengan adanya fasilitas seperti, tempat parkir yang luas, area no smoking, area smoking, AC, kasir, mushola, Toilet, tempat untuk berfoto.

Tabel 1. Data Pengunjung Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor Periode Maret 2021

Bulan	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Total
	(Cash)	(Debit)	(Ovo)	(Gopay)	(Shoope Pay)	
Maret	398	66	94	43	7	608
April	311	59	78	45	19	512
Mei	275	24	32	40	26	397

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan pengunjung pada bulan Mei. Penurunan pengunjung disebabkan karena adanya kurangnya pemasaran produk oleh pihak marketing, belum berlakunya varian rasa seperti Hawaiian, honey cesar, kopibobs, kentang goreng dan ice cream. Menurut tabel diatas kasus ini hanya memfokuskan pada metode pembayaran Ovo karena agar lebih mudah mencari responden dengan menggunakan nomer telepon yang dicantumkan pada Ovo.

METHODS

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Menyediakan Jenis Kebab Yang Bervariasi	0,648	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Memenuhi Pesanan Pelanggan	0,476	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Kecepatan Pelayanan Tenaga Penjual	0,544	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Kecepatan Dalam Merespon Keluhan Pelanggan	0,652	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Tingkat Pengetahuan Terhadap Produk	0,687	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Kualitas Bahan Baku Yang Digunakan	0,648	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

7	Kemampuan Memahami Keinginan Pelanggan	0,644	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
8	Sikap Dalam Melayni	0,45	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
9	Kebersihan Kabobs Premium Kebab	0,648	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
10	Kerapihan Dan Kebersihan Tenaga Penjual	0,492	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS23 (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Cita Rasa	0,547	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Rasa Yang Enak Dan Sesuai Selera	0,633	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Banyaknya Ragam/Rasa	0,502	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Daya Tahan Kabobs Premium	0,651	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Pilihan Ukuran Produk Bervariasi	0,684	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Kualitas Produk Yang Dijual Sesuai Keinginan	0,516	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS23 (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga Yang Terjangkau	0,515	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Harga Yang Sesuai Dengan	0,68	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
3	Harga Yang Murah Menjadi Pertimbangan utama	0,56	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Saya Selalu Membeli Kabobs Premium Kebab	0,56	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Harga Produk Lebih Murah Dari Kebab Lainnya	0,589	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Produk Yang Berkualitas Dengan Harga Terjangkau	0,43	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS23 (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Memberi Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Yang Dijual	0,724	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
2	Memberi Kepuasan Dengan Menjaga Kualitas Produk	0,627	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

3	Memberikan Kepuasan Dengan Harga Diskon Yang Diberikan	0,609	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
4	Memberi Kepuasan Dengan Selalu menjaga Kualitas Produk	0,747	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
5	Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan	0,704	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3
6	Menyajikan Makanan Dengan	0,61	Valid	Karena nilai rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS23 (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

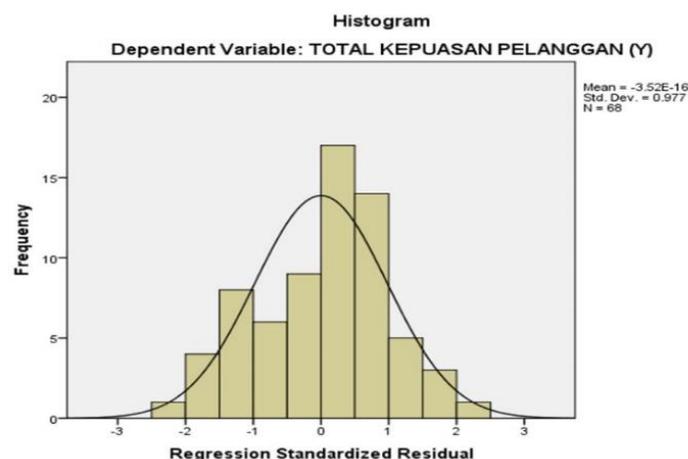
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0,880	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Produk	0,819	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Harga	0,796	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Kepuasan Pelanggan	0,867	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Semua nilai cronbach α diatas 0,600 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

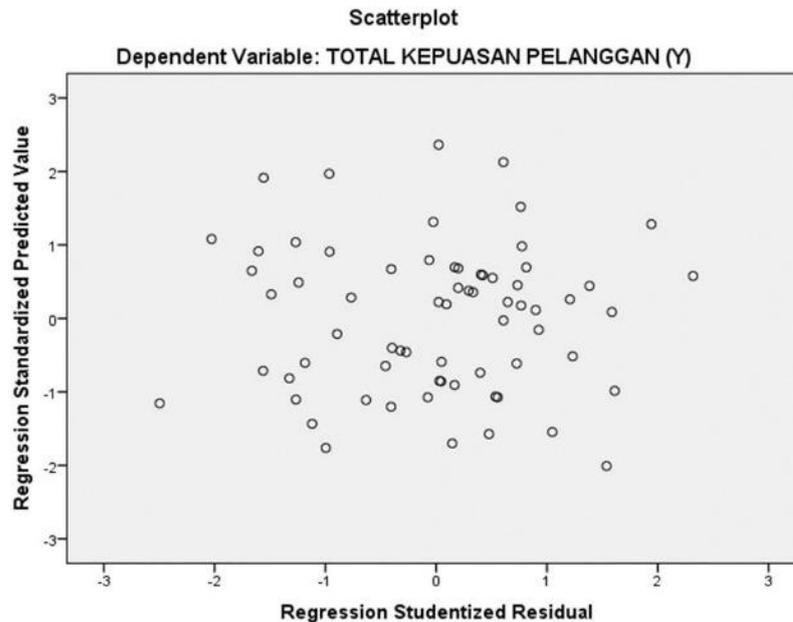
Tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Dalam menggunakan pendekatan histogram, Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah.



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0,329	> 0,1	3,041	< 5
Kualitas Produk	0,331	> 0,1	3,040	< 5
Harga	0,987	> 0,1	1,014	< 5

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel X (independen) lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,5,027	2,028		-2,478	0,016		
	TOTAL KUALITAS PELAYANAN	0,417	0,061	0,58	6,828	,000	0,329	3,041
	TOTAL PRODUK	0,491	0,108	0,385	4,55	,000	0,331	3,02
	TOTAL HARGA	0,013	0,063	0,01	0,199	,843	0,987	1,013

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = -5,027 + 0,417X_1 + 0,491X_2 + 0,013X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar -5,027 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 5,027.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,417 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,417.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,491 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel kualitas pelayanan dan harga diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,491.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,013 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,013.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,276	3	312,092	119,223	,000 ^b
	Residual	167,533	64	2,618		
	Total	1103,809	67			

Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai *F*hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS23 adalah sebesar 119,223 Sementara itu nilai *F*tabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,75. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai *F*hitung =

119,223 > dari $F_{tabel} = 2,75$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabobs Premium Kebab cabang Pahlawan Bogor.

3. Koefisien Determinan (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	1,618

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,841 atau 84,1%. Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan ini sebesar 84,1% sedangkan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji T Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	6,828	> 1,997	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	4,550	> 1,997	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,199	< 1,997	0,843	> 0,05	Tidak Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) adalah 1,997. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor karena t_{hitung} (6,828) > t_{tabel} (1,997) serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
- Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor karena t_{hitung} (6,828) > t_{tabel} (1,997) serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
- Secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor karena t_{hitung} (4,550) > t_{tabel} (1,997) serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
- Secara parsial variabel harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor karena t_{hitung} (0,199) < t_{tabel} (1,998) serta nilai signifikansinya $0,843 > 0,05$.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala pada penjualan Kabobs Premium Kebab, khususnya mengenai kepuasan pelanggan sehingga perlu diadakan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan

(X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab, dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan satu variabel independen yaitu variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor.

Berdasarkan perhitungan uji F (simultan) diperoleh Fhitung sebesar 119,223 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai Ftabel sebesar 2,75. Dengan demikian $F_{hitung} 119,223 > F_{tabel} 2,75$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor. Jadi dengan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang menarik dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat Y kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. pertama variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh thitung sebesar 6,828 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,997. Dengan demikian $t_{hitung} 6,828 > t_{tabel} 1,997$, serta nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel kualitas produk (X2) diperoleh thitung sebesar 4,550 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,997. Dengan demikian $t_{hitung} 4,550 > t_{tabel} 1,997$, serta nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor. Kualitas produk yang menarik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel harga (X3) diperoleh thitung sebesar 0,199 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,997. Dengan demikian $t_{hitung} 0,199 < t_{tabel} 1,997$, serta nilai signifikansinya sebesar $0,843 > 0,05$ dapat diartikan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor. Bisa disimpulkan bahwa pelanggan Kabobs Premium Kebab Pahlawan Bogor menganggap dari segi harga tidak sesuai dengan daya beli pelanggan sehingga tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) Melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Eli Yuliani (2017), Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Restoran Rumah Sumsum 2016-2017. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara serempak atau simultan variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabobs Premium Kebab cabang Pahlawan Bogor.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabobs Premium Kebab cabang Pahlawan Bogor.
3. Secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabobs Premium Kebab cabang Pahlawan Bogor..
4. Secara parsial variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabobs Premium Kebab cabang Pahlawan Bogor.

REFERENCES

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, H. N. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Pustaka Setia. (41).
- Adisti. (2017). Pengaruh Kualitas Pesan, Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Serta Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). Jurnal Sains Terapan. ISSN : 2337-3792.
- Agustian, E., dan Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Volume 1. No. 2. Tahun 2013. Pp 169-178. STIE Kesatuan. ISSN: 2337-7860.
- Bayu, D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Agya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN :2461-0593. Volume 6. No.4. April 2017.
- Hayati. H.Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Jurnal Sains Terapan. ISSN :2502- 1400.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing. (63).
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, F. J., Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity* Terhadap *Brand Image* Bedak Marcks Venus. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2. Nomor 1. (02).
- Kurniawan, R., Yuniarto, B. (2016). Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana. (31, 44, 91, 96, 123, 127).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sangadji, E.S., Sopiah. (2016). Salesmanship Kependjualan. Penerbit: PT Bumi Raksa. (80).
- Sejati, B., S., A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN : 2461-0593. Volume 5. No. 3, Maret 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Situmorang, S. H., D. M. J. Dalimunthe., I. Muda., M. Lufti., & Syahyunan. (2008). Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS). Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumanto, M.A. (2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (160).
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua). Jakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (28, 42).
- Sunyoto, D., & Susanti, F., E. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). (284, 285-287).
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran, Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

- Tajiri, M. J. Y. (2017) Pengaruh Citra Perusahaan, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart di Kota Bogor. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Program Studi Manajemen. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Tjiptono., F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset. (405-406).
- Uranadjan., D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya. (164, 186).
- Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.