

The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price Suitability on Consumer Satisfaction at Gourmet Cafe Petitenget – Bali

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Gourmet Cafe Petitenget – Bali

Luh Restiawati¹, I Wayan Ruspendi Junaedi^{2*}, Ni Putu Dyah Krismawintari³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Price Conformity, and Consumer Satisfaction

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality, product quality, and price conformity partially and simultaneously on consumer satisfaction. The study was conducted at Gourmet Café Petitenget with the samples of 97 respondents of its consumers. The data analysis techniques use Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Correlation Analysis, Multiple Correlation Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and T Test. It resulted that: (1) The service quality significantly positive to consumer satisfaction, where a t-count value of 3,558, a regression coefficient value of 0,332 and a significance of 0.001. (2) Product quality is significantly positive to the consumer satisfaction, where t-count value of 3,600, regression coefficient value of 0,277 and significance of 0,001. (3) Price is significantly positive to the consumer satisfaction, where the t-count value if 2,974, regression coefficient value of 0,401 and significance of 0,007. (4) simultaneously the service quality, product quality, and price conformity have a significant effect to consumer satisfaction, where the F-count value of 38,954, the regression equation is $Y = 2,015 + 0,332X_1 + 0,277X_2 + 0,401X_3$ and a significant of 0.000. The result of 54, 3% shows the influence degree of the independent variables on consumer satisfaction.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Gourmet Cafe Petitenget. Populasi menggunakan konsumen Gourmet Café Petitenget dan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS 26 for windows. Hasil penelitiannya yaitu : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai t-hitung 3,558, nilai koefisien regresi 0,332 dan signifikansi 0,001. (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai t-hitung 3,600, nilai koefisien regresi 0,277 dan signifikansi 0,001. (3) harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai t-hitung 2,974, nilai koefisien regresi 0,401 dan signifikansi 0,007. (4) secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai F-hitung 38,954, persamaan regresi sebesar $Y = 2,015 + 0,332X_1 + 0,277X_2 + 0,401X_3$ dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen adalah 54,3%.

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting demi berlangsungnya hidup suatu perusahaan. Jika pelanggan senang akan suatu barang atau jasa, konsumen akan kembali lagi di lain hari untuk menikmati dan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka maupun tidak suka atas hasil yang didapatkan dari produk dan jasa yang diinginkan dan angan-angannya. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus bermanfaat dan saling menguntungkan. Berikut data tamu yang berkunjung di Gourmet Cafe Petitenget selama Periode Januari sampai September 2021.

Tabel 1. Jumlah Tamu yang Berkunjung di Gourmet Cafe Petitenget Bulan Januari Sampai September 2021

No	Bulan	Jumlah Tamu (Orang)	Perkembangan (%)
1	Januari	3.854	
2	Februari	2.889	(25.03)
3	Maret	3.587	24.16
4	April	4.253	18.56
5	Mei	4.889	14.95
6	Juni	4.960	1.45
7	Juli	2.355	(52.52)
8	Agustus	3.565	51.38
9	September	3.784	6.14
Total		34.136	

(Sumber: Gourmet Cafe Petitenget 2021)

Berdasarkan Tabel 1. di atas menjelaskan bahwa jumlah kunjungan dan tingkatan kunjungan tamu di Gourmet Cafe Petitenget mengalami fluktuatif pada bulan Januari sampai bulan September 2021. Penyebab terjadinya naik turun kunjungan tamu selain karena *Covid*, disebabkan banyaknya restoran yang telah buka di sekitar Gourmet Cafe Petitenget diantaranya Mauri *Restaurant*, Biku *Restaurant*, Kanvas *Patisserie*, NOAA *Social Dining*, Kynd *Restaurant*, dan masih banyak lagi restoran yang menjadi pesaing Gourmet Cafe Petitenget.

Pendapat konsumen akan suatu perusahaan dapat dilihat dari pelayanan konsumen yang diberikan saat konsumen pertama datang ke restoran tersebut. Selain itu *product knowledge* yang kurang menambah kesan yang buruk terhadap suatu restoran. Adapun *comment* konsumen di Gourmet Cafe Petitenget antara lain:

Tabel 2. *Guest comment* di Gourmet Café Petitenget

No	Tahun	Jenis <i>comment</i>
1	2020	<i>The Guest waiting too long to take their order</i> Makanan dan minuman memiliki level yang tinggi
2	2019	<i>The portion of the salad get smaller and smaller</i> Cocktail dan <i>sandwich</i> lama datang Service bagus dan cepat
3	2018	<i>Terrible for delivery</i> Banyak pilihan makanan yang sehat
4	2017	Tamu komplain karena staf tidak mengerti Bahasa Inggris Tamu memesan <i>breakfast</i> , namun masakan telurnya asin Harga makanan yang mahal
5	2016	<i>Tinned tuna in a salad and very bland fish</i> Harga <i>breakfast</i> mahal

(Sumber: Tripadvisor dan Manajer Gourmet Café Petitenget, 2021)

Karena masih banyak keluhan dari konsumen terkait pelayanan yang kurang baik, maka diperkirakan masih adanya ketimpangan jasa antara ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Ketimpangan jasa sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar ketimpangan jasa, maka semakin tidak puas suatu konsumen terhadap suatu jasa yang dipakai. Konsumen akan merasa puas setelah mengumpamakan antara hasil yang didapatkan dengan yang diharapkan Kotler dan Keller dalam Priansyah (2017).

Kepuasan konsumen adalah suatu hal sangat penting dalam bidang usaha. Agar kepuasan konsumen bisa terpenuhi, suatu perusahaan diharuskan untuk tahu peralihan kebutuhan serta kemauan konsumen yang sewaktu-waktu bisa berubah. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen adalah rasa senang atau sedih seseorang meningkat dengan membandingkan kesan terhadap suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang akan suatu produk dan konsumen akan datang kembali untuk menikmati produk tersebut. Berikut adalah

Ada banyak elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satunya tentang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berarti korelasi antara asumsi layanan dan pembeli. Menurut Gronroos (Daryanto, 2014), pelayanan merupakan aktivitas dan interaksi yang tidak berwujud antara karyawan dan pelanggan. Kualitas pelayanan dicapai dengan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan adalah perilaku yang dirasakan seseorang terhadap layanan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan

Selain kualitas pelayanan, kualitas barang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk berkualitas membuat konsumen senang. Kualitas barang adalah kapasitas produk untuk menyampaikan hasil yang memenuhi atau bahkan melampaui asumsi klien. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas barang ialah kapasitas produk yang menggabungkan ketahanan, akurasi, ketepatan, efektivitas dan repairing, serta atribut produk lainnya. Kualitas barang adalah suatu barang bersumber dari sebuah perusahaan yang kemudian dipasarkan untuk mensuplai kebutuhan pembeli.

Tidak hanya itu, kesesuaian harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesesuaian harga juga merupakan salah satu penentu keputusan merek yang berhubungan dengan

pilihan pembelian pembeli. Sesuai tidaknya harga tergantung pada merek dan tujuan barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) biaya adalah berapa banyak nilai yang diperdagangkan pembeli untuk memiliki opsi untuk menggunakan barang atau jasa yang sudah ditentukan suplayer. Harga merupakan jumlah anggaran yang diberatkan pada penjual kepada pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga sebagai penentu suatu kualitas baik kualitas dari jasa ataupun suatu produk.

Dari data tersebut diatas menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Gourmet Café Restaurant diperkirakan merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Ini menjadi tanggung jawab perusahaan atau pengelola untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan makanan. Ditarik dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gourmet Café Petitenget-Bali”.

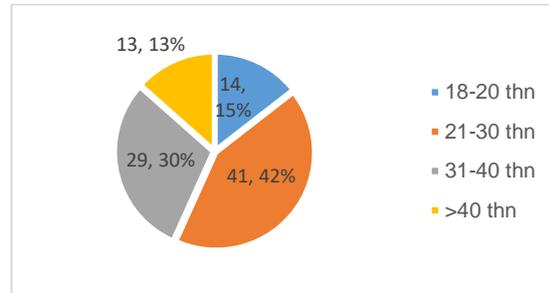
METODE PENELITIAN

Gourmet Cafe Petitenget adalah tempat dilakukannya penelitian ini. Restoran ini terletak di Jalan Petitenget 45 Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361 Indonesia. Objek penelitian dalam Eksplorasi ini merupakan dampak dari kualitas pelayanan, kualitas barang, dan penyesesuaian biaya terhadap kesenangan pelanggan di Gourmet Cafe Petitenget. Sesuai yang dikemukakan Sugiyono (2017) populasi ialah teritori spekulasi meliputi item yang memiliki kapasitas dan karakter tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Gourmet Café Petitenget pada tahun 2021 dari bulan Januari sampai September sebanyak 34.136 orang dengan rata-rata perbulan adalah 3.792 (Tabel 1. jumlah tamu yang berkunjung Di Gourmet Cafe Petitenget 2021). Contoh menurut Sugiyono (2017) adalah nilai dan kualitas digerakkan oleh jumlah penduduk. Responden pada tinjauan ini yaitu pembeli di Gourmet Café Petitenget. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97. Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam pengujian ini adalah insidental sampling dimana prosedur penentuan contoh secara ketidaksengajaan. Artinya, siapapun yang berada di tempat itu kemudian dapat dijadikan contoh dan anggapan bahwa orang yang ditemuinya ternyata layak dengan sumber informasinya (Sugiyono, 2018). Media yang digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk survei ini adalah dengan metode eksplorasi, interview, kuesioner, dan survei dokumenter. Tinjauan ini menggunakan metode pemeriksaan uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsu klasik, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t-tes dan uji f-tes yang melibatkan SPSS 26 for windows.

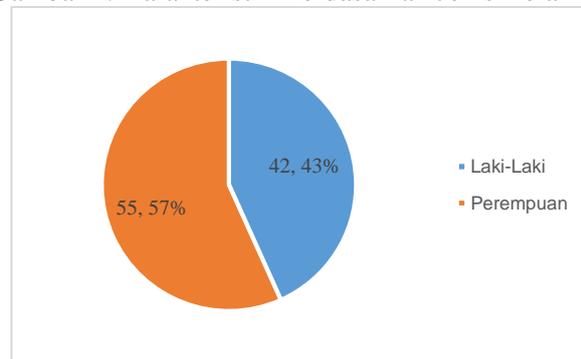
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambar 1. Karakteristik berdasarkan usia



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin)

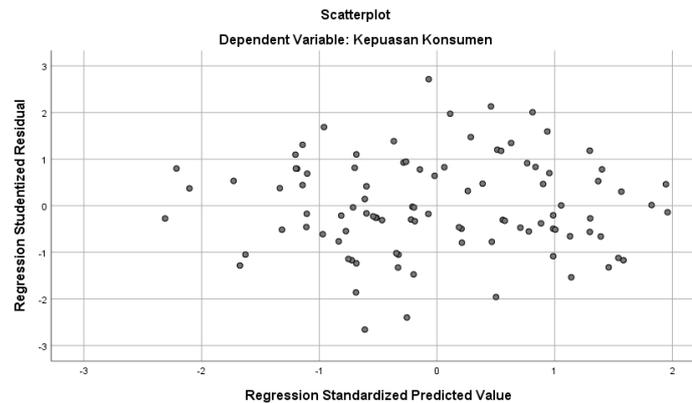


Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kesesuaian terhadap Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Kode Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Ket	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas pelayanan (Sumber: Malik dalam Yulianto (2017))	X1.1	0,802	Valid	0,886	Reliabel
	X1.2	0,849	Valid	0,879	Reliabel
	X1.3	0,832	Valid	0,881	Reliabel
	X1.4	0,645	Valid	0,912	Reliabel
	X1.5	0,771	Valid	0,892	Reliabel
	X1.6	0,820	Valid	0,884	Reliabel
	X1.7	0,874	Valid	0,876	Reliabel
Kualitas produk (sumber : Tjiptono (2016))	X2.1	0,772	Valid	0,941	Reliabel
	X2.2	0,827	Valid	0,936	Reliabel
	X2.3	0,668	Valid	0,951	Reliabel
	X2.4	0,902	Valid	0,929	Reliabel
	X2.5	0,894	Valid	0,930	Reliabel
	X2.6	0,920	Valid	0,927	Reliabel
	X2.7	0,889	Valid	0,930	Reliabel

	X2.8	0,905	Valid	0,929	Reliabel
Harga (Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:52))	X3.1	0,795	Valid	0,746	Reliabel
	X3.2	0,882	Valid	0,857	Reliabel
	X3.3	0,913	Valid	0,835	Reliabel
	X3.4	0,913	Valid	0,837	Reliabel
Kepuasan konsumen (Sumber : Rondonuwu dan Komalig 2017)	Y1.1	0,844	Valid	0,905	Reliabel
	Y1.2	0,827	Valid	0,908	Reliabel
	Y1.3	0,803	Valid	0,910	Reliabel
	Y1.4	0,796	Valid	0,910	Reliabel
	Y1.5	0,805	Valid	0,911	Reliabel
	Y1.6	0,858	Valid	0,902	Reliabel
	Y1.7	0,543	Valid	0,906	Reliabel

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)



Tabel 4. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen di Gourmet Café Petitenget

v. terikat	v.bebas	r.parsial	B	Beta	t.hitung	Sig
Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	0,346	0,332	0,314	3,558	0,001
	Kualitas produk	0,350	0,277	0,336	3,600	0,001
	Kesesuaian Harga	0,273	0,401	0,237	2,741	0,007
R = 0,746 R Square = 0,557 Adjusted R Square = 0,543 t.tabel = 1,985 Konstanta = 2,015 Persamaan Regresi, $Y = 2,015 + 0,332X_1 + 0,277X_2 + 0,401X_3$ F.Hitung = 38,954 sig F = 0,000 f.tabel = 2,70						

PEMBAHASAN

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Dari Gambar 2. di atas, cenderung dapat dipahami bahwa responden yang mendominasi berumur antara 21 - 30 tahun adalah 41 penjawab atau responden 42% dan paling sedikit responden yang berumur > 40 tahun dengan jumlah 13 responden atau 13%. Hal itu menunjukkan mayoritas penjawab atau responden berusia 21 - 30 tahun. Selain itu penjawab responden cenderung banyak pada laki - laki sejumlah 55 orang dengan nilai 57% disisi lain mendapati perempuan sejumlah 42 responden atau 43%. Ini menunjukkan bahwa laki-laki yang dominan dalam responden ini.

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) adalah Keakuratan antara apa yang sedang terjadi dengan apa yang analisis telusuri. Uji validitas dinyatakan valid apabila korelasinya lebih dari 0,3. Nilai hasil hitung pada tabel 2. terlihat bahwa semua nilai diatas lebih besar dari 3 (> 0,30). Jadi, semua instrumen di atas dinyatakan valid. Adapun penggunaan pada uji reliabilitas yaitu untuk mengukur konsistensi variabel eksplorasi. Jajak pendapat yang dapat diandalkan adalah survei yang mengasumsikan percobaan berulang kali pada konvensi yang sama akan memunculkan kesamaan informasi. Media dikatakan stabil dengan asumsi nilai Cronbach's Alpha > 0.60 seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017). Dari keterangan pada tabel 3. Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, kesesuaian terhadap harga dan pemenuhan rasa puas pembeli memiliki kualitas Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga cenderung dianggap stabil. Serta instrumen tersebut bisa dipakai untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji hipotesis klasik dibagi menjadi tiga bidang: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2011) adalah untuk mengetahui variabel yang membingungkan atau residual pada pola regresi secara teratur disesuaikan, dan jika anggapan ini diabaikan, uji statistik tidak sah untuk sampel kecil. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memutuskan apakah model regresi melacak hubungan yang solid antara variabel bebasnya (independen). Kriteria uji multikolinearitas. Apabila VIF < 10 atau toleransi > dari 0,1 hasilnya tidak memicu problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas sebagaimana ditunjukkan oleh Ghozali (2011) dilakukan untuk mengetahui pola regresi memiliki ketidakseimbangan variance dari residual satu persepsi kepada persepsi lainnya. Dari Gambar 3 terlihat bahwa bahwa fokus gambar tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada hub Y. Oleh karena itu, model regresi ini cenderung tidak memiliki efek samping dari dispersi heterogen.

Pemeriksaan regresi langsung yang berbeda digunakan untuk menentukan perubahan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas barang, dan kesesuaian biaya pada Gourmet Cafe Petitenget. Jenis kondisi regresi linier yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

Dari tabel 5. diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,015 + 0,332X_1 + 0,277X_2 + 0,401X_3$$

Berikut penjelasan dari persamaan diatas:

$\beta_0 = 2,015$ itu benar-benar dimaksudkan bahwa jika kualitas pelayanan (X_1), kualitas barang (X_2) dan kesesuaian (X_3) masing-masing sama dengan nol, maka kepuasan konsumen akan menjadi 2,015.

$\beta_1 =$ koefisien regresi $X_1 = 0,332$ hal ini berarti kepuasan konsumen akan berubah rata-rata sebesar 0,332 apabila kualitas pelayanan memiliki perubahan satu persen yang di asumsikan kualitas produk dan kesesuaian harga tetap.

β_2 = koefisien regresi $X_2 = 0,277$ hal ini berarti kepuasan konsumen akan berubah rata-rata sebesar $0,277$ apabila kualitas produk berubah sebesar satu persen secara persepsi kualitas pelayanan dan kesesuaian jumlah biaya tidak berubah.

β_3 = koefisien regresi $X_3 = 0,401$ hal ini berarti kepuasan konsumen akan berubah rata-rata sebesar $0,401$ apabila kesesuaian harga berubah sebesar satu persen dengan asumsi kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berubah

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gourmet Cafe Petitenget

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa t-hitung $3,558$, sedangkan t-tabel $1,985$, koefisien regresi positif $0,332$, dan sig $0,001 > 0,05$, akhirnya mendapati t-hitung dalam lingkup bersimpangan H_0 , Menyatakan bahwa H_1 diakui. Ini menyiratkan bahwa fakta mengkonfirmasi bahwa ada hasil positif secara parsial dan besar antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Gourmet Cafe Petitenget.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gourmet Cafe Petitenget

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa t-hitung $3,558$, sedangkan t-tabel $1,985$, koefisien regresi positif $0,277$, dan sig $0,001 > 0,05$, sehingga t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , Menyatakan bahwa H_2 diakui. Ini menyiratkan bahwa fakta mengkonfirmasi bahwa ada hasil positif secara parsial dan besar antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Gourmet Cafe Petitenget.

Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Gourmet Cafe Petitenget

Pada pengujian empiris diperoleh t hitung sebesar $2,471$, t tabel sebesar $1,985$, koefisien regresi positif sebesar $0,401$, dan nilai sig sebesar $0,007 > 0,05$ yang berarti berada pada rentang penolakan H_0 dan H_3 diterima. Oleh karena itu, benar bahwa Gourmet Café Petitenget berpengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kesesuaian harga dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada Gourmet Cafe Petitenget

Uji empiris menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar $38,954$, F tabel sebesar $2,70$, persamaan regresinya adalah $Y = 2,015 + 0,332X_1 + 0,277X_2 + 0,401X_3$, dan nilai Sig sebesar $0,000 > 0,05$, maka Fhitung adalah H_0 . berada di area penolakan. , Artinya H_4 akan diterima. Oleh karena itu, benar bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gourmet Café Petitenget.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Di Gourmet Cafe Petitenget, menemukan pengaruh positif dan relevan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar $0,332$, dimana nilai thitung = $3,558$ lebih besar dari ttabel = $1,985$ dan taraf signifikansi $0,001$ yang memenuhi determinasi signifikansi $< 0,050$. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

- 2) Di Gourmet Café Petitenget terdapat pengaruh positif dan penting antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,277 membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,600$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi 0,001 serta memenuhi signifikansi determinasi $< 0,050$. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen di Gourmet Cafe Petitenget. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,401, nilai $t_{hitung} = 2,741$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ memenuhi syarat signifikansi & It; pada taraf signifikansi 0,007. $< 0,050$ puas. Semakin masuk akal harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 4) Kepuasan konsumen Gourmet Café Petitenget berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 38,954$ dibandingkan dengan nilai $t_{table} = 2,70$, persamaan regresinya adalah $Y = 2,015 + 0,332X_1 + 0,277X_2 + 0,401X_3$, taraf signifikansi 0,000 dan syarat signifikansi $< 0,050$. Memenuhi. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan, kualitas produk, dan validitas harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada Lembaga Universitas Dhyana Pura beserta jajaran para dosen sekaligus staff yang turut berpartisipasi dalam penyusunan penelitian serta publikasi artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua saya yang telah membantu dalam pendanaan dan mendorong saya untuk tetap melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Terima kasih juga kepada teman-teman saya yang telah membantu saya menyelesaikan artikel ini. Semoga dengan terselesaikannya pendidikan di jenjang sarjana ini, ilmu yang saya dapatkan bisa saya aplikasikan di kehidupan nyata dan berguna tidak hanya untuk saya tetapi juga untuk orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, Setyobudi. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.



Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.