

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis data menggunakan uji F dan uji T untuk mengetahui hubungan dan signifikansi masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Uji F sebesar $0,837 > 0,662$ dan T-statistic $2,345 > 1,96$, serta P-value $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai Uji F adalah $0,829 > 0,662$, T-statistic $2,911 > 1,96$, dan P-value $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Variabel harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai NFI $0,829 > 0,662$, T-statistic $5,562 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$, yang mendukung hipotesis ketiga (H3). Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil analisis yang menunjukkan H1, H2, dan H3 diterima sesuai dengan ketentuan uji T. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengelolaan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstrack

This study aims to examine the influence of service quality, product quality, and price on customer satisfaction. The data analysis method uses the F-test and T-test to determine the relationship and significance of each variable. The analysis results show a positive influence of service quality on customer satisfaction, with an F-test value of $0.837 > 0.662$, T-statistic of $2.345 > 1.96$, and a P-value of $0.006 < 0.05$, thus supporting the first hypothesis (H1). Regarding the influence of product quality on customer satisfaction, the results show an F-test value of $0.829 > 0.662$, T-statistic of $2.911 > 1.96$, and a P-value of $0.004 < 0.05$, leading to the acceptance of the second hypothesis (H2). Price also positively affects customer satisfaction, as indicated by an NFI value of $0.829 > 0.662$, T-statistic of $5.562 > 1.96$, and P-value of $0.000 < 0.05$, supporting the third hypothesis (H3). Simultaneously, the variables of service quality, product quality, and price positively impact customer satisfaction, with analysis results showing that H1, H2, and H3 are accepted according to T-test criteria. This study provides insights that improvements in service quality, product quality, and price management can significantly enhance customer satisfaction.

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