



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI KURSUS KUMON CEMPAKA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ALANA BONA FARINA NAPITUPULU

NPM : 1915310498

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KURSUS KUMON
CEMPAKA

NAMA : ALANA BONA FARINA NAPITUPULU
N.P.M : 1915310498
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 07 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

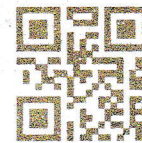
**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Muhammad Yazamul Insan, BIFB (Hons)., M.Si.

PEMBIMBING II



Rifky Budi Setiawan, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALANA BONA FARINA NAPITUPULU

Npm : 1915310498

Program Studi : MANAJEMEN

Jenjang : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (Plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.



1915310498

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : ALANA BONA FARINA NAPITUPULU
Tempat / Tanggal Lahir : Laguboti / 19-10-1995
NPM : 1915310498
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : DSN II KP LALANG

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Mei 2024



ALANA BONA FARINA
NAPITUPULU

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel orang tua siswa di Kursus Kumon Cempaka. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 52 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Analisis Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Kesesuaian, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) Ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. (2) Ada pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. (3) Secara positif tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $45,047 > 2,80$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak. Dalam penelitian ini diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 85,9%. Artinya kepuasan pelanggan di kursus kumon cempaka mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka, sedangkan harga tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction at the Kumon Cempaka course. This type of research is quantitative. The data source in this research is primary data originating from a sample of parents of students at the Cempaka Kumon Course. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 52 respondents. The data analysis technique in this research uses the Data Analysis Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Conformity Test, and Coefficient of Determination Test. The findings of this research are: (1) There is a significant influence of product quality on customer satisfaction at the Kumon Course Cempaka. (2) There is a significant influence of service quality on customer satisfaction at the Kumon Cempaka Course. (3) There is no positive effect of price on customer satisfaction at the Kumon Cempaka Course. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $45.047 > 2.80$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. This means H_0 is rejected. In this research, the coefficient of determination was 85.9%. This means that customer satisfaction at the Kumon Cempaka course can be explained by the variables of product quality, service quality and price. The rest is influenced by other variables not studied. The conclusion of this research is that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Cempaka Kumon Course, while price does not have a positive effect on customer satisfaction at the Cempaka Kumon Course.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kursus Kumon Cempaka”.

Penulis menyadari jika dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Namun, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Skripsi ini tentu saja tidak lepas dari keterlibatan banyak pihak yang selalu memberikan dukungan secara moril dan materil. Dengan demikian secara tulus hati peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada orangtua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan juga doa-doa yang tidak henti untuk kesehatan dan kelancaran skripsi ini. Serta keluarga besar peneliti dan juga teman-teman yang ada di tempat peneliti bekerja dan juga di kampus. Maka tidak lupa juga peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga B.A.,M.Sc.M selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Sosial Sains.

4. Bapak Muhammad Yalzul Insan, BIFB (Hons)., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran sejak awal penyusunan skripsi ini sampai selesai.
5. Bapak Rifky Budi Setiawan, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran sejak awal penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Ibu Delmi Saksi Raja Gukguk selaku Ibu saya dan Almarhun Bapak Djan Lodwik Napitupulu selaku Ayah peneliti yang sudah mendukung dan mendoakan kesehatan peneliti dan kelancaran skripsi ini sampai selesai.
7. Miss Elfrida Tamba, S.E selaku Manajer Kumon Cempaka yang sudah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Kumon Cempaka sehingga saya mendapatkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini

Saya menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih banyak kekurangan. Oleh karenanya saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki diri di masa yang datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan proposal ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Medan, Mei 2024

Peneliti

(Alana Bona Farina Napitupulu)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	11
1. Identifikasi Masalah.....	11
2. Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan	13
2. Manfaat	13
E. Keaslian Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Pemasaran	15
2. Kepuasan Pelanggan.....	16
3. Kualitas Produk.....	21
4. Kualitas Pelayanan.....	27
5. Harga.....	30
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	35
1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	37
4. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan Penelitian	42

B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
1. Tempat Penelitian.....	42
2. Waktu Penelitian.....	43
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	43
1. Definisi Operasional Variabel	43
2. Pengukuran Variabel.....	45
3. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data	45
4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
5. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
2. Struktur Organisasi	58
3. Deskripsi Karakteristik Responden	59
4. Deskripsi Variabel Penelitian	61
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	68
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	70
7. Analisis Regresi Linear Berganda	75
8. Uji Hipotesis	76
B. PEMBAHASAN	80
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	4
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Produk	5
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Pelayanan	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Harga	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	43
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	62
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Harga	65
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 11 Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4. 13 Tabel Uji t	78
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Logo Kumon	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	71
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	74

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang di dunia yang memiliki permasalahan di bidang pendidikan. Pada umumnya anak Indonesia dibebani oleh sistem ujian yang tidak sesuai dengan kemampuan dan minat siswa. Kurikulum menawarkan siswa wajib untuk belajar lebih banyak, terutama untuk ujian akhir. Hasil ujian akhir menyumbang sebagian besar prestasi siswa dan dapat menentukan nasib siswa di tingkat berikutnya. Oleh karena itu, siswa harus mencadangkan waktu belajar di luar sekolah. Selain itu, mereka harus menyelesaikan banyak tugas yang diberikan oleh guru di sekolah.

Para pengusaha telah menangkap fenomena ini dengan mendirikan *Learning Counseling Agency (LCA)* atau biasa disebut Lembaga Bimbingan Belajar yang memberikan kesempatan kepada siswa untuk belajar di luar sekolah. Secara statistik, jumlah LCA di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Misalnya, di Jawa Tengah pada tahun 2009 terdapat 113 LCA yang memiliki izin dari Departemen Kursus dan Pelatihan (Kemendikbud) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Pada tahun 2017, ini meningkat menjadi 162 yang disetujui. Kenaikan sembilan tahun ini sangat signifikan, 70 persen. LCA tidak hanya tumbuh dan berkembang di kota-kota besar, tetapi juga di ibukota kabupaten.

Menurut Pengembangan dan Pelatihan Kurikulum Indonesia Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, terdapat 1.362 LCA berizin di Indonesia hingga tahun 2017. Data tersebut belum termasuk LCA yang belum berizin. Selain itu,

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI melaporkan 70,88 persen pelajar Indonesia yang mengikuti LCA. Jumlah Pelajar yang datang ke LCA selalu meningkat setiap tahunnya sesuai dengan model pertumbuhan LCA. Selain itu, terdapat gejala musiman pada data peserta LCA. Pendaftaran LCA meningkat hingga mencapai puncak tertinggi menjelang ujian nasional dan ujian masuk perguruan tinggi. Pasca kegiatan jumlah peserta LCA menurun dan kembali meningkat pada triwulan IV tahun ajaran baru. (sumber: news.unair.ac.id)

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini, kursus belajar telah menjadi sebuah kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat terutama orangtua yang memiliki anak sekolah. Kursus belajar merupakan metode pembelajaran tambahan di luar sekolah. Seperti pengertiannya, kursus belajar bukan hanya sekedar pembelajaran di luar sekolah tetapi kursus belajar juga membantu anak-anak sekolah memperdalam pengetahuannya akan sebuah materi yang tidak didapat di sekolah dan membantu anak meningkatkan prestasi.

Bimbingan belajar di Indonesia sudah banyak didirikan dan berkembang termasuk di kota Medan. Di Medan sendiri menurut website theAsianparents ada sekitar 7 rekomendasi bimbel math, antara lain Ku-mat (kursus Matematika), Kumon, Johnson Bimbel, Primagama, Quantom Learning, SSC Bimbel, dan Sakamoto. kursus belajar berkembang secara signifikan. Salah satu kursus belajar yang berkontribusi besar dalam industri pendidikan adalah Kumon. Kumon adalah salah satu program pendidikan non formal yang sudah sangat terkenal di dunia. Kumon adalah kursus belajar yang didirikan oleh Toru Kumon pada tahun 1954 di Jepang. Kumon pertama kali masuk di Indonesia sejak tahun 1993. Metode Kumon

adalah metode belajar matematika dan pemahaman bacaan yang diterapkan di kelas-kelas secara efektif.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, terutama persaingan berasal dari perusahaan sejenis, yang membuat perusahaan semakin dituntut menarik konsumen dengan lebih cepat. Sehingga perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran saat ini harus memberikan perhatian khusus pada perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pemasaran produk. Ini karena di salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah juga dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produknya sebaiknya menyesuaikan dengan minat konsumen yang selalu berganti dan berkembang. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumennya. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) perilaku konsumen ialah sebagai kegiatan individu yang secara langsung ikut terlibat dalam memperoleh dan memakai barang-barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu-penentu kegiatan tersebut. Dengan memahami minat konsumen maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai Kepuasan Pelanggan di Kursus Kumon Cempaka dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisioner sementara yang terdiri dari indikator mengenai kepuasan pelanggan kepada 15 orangtua siswa. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Orangtua
		Ya	(%)	Tidak	(%)	15
1	Apakah belajar diatas tingkatan kelas penting untuk Anda?	7	47%	8	53%	15
2	Apakah anda puas dengan bimbingan yang diberikan kepada anak Anda dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain?	7	47%	8	53%	15
3	Apakah anda merasa puas dengan pencapaian anak Anda saat ini?	6	40%	9	60%	15
4	Apakah anda merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang dihasilkan?	8	53%	7	47%	15
5	Apakah anda merasa puas dengan profesionalitas pembimbing dalam memberikan tanggapan atau solusi atas keluhan yang diberikan?	11	73%	4	27%	15

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra-survei 15 orang tua menunjukkan hanya 47% orangtua menyatakan penting belajar diatas tingkatan kelas. Hal ini karena orangtua beranggapan bahwa ketika anaknya belajar di atas tingkatan kelas di kumon maka anak akan mudah mengikuti pelajaran di sekolah. Sementara 47% menyatakan puas dengan bimbingan yang diberikan dan bersedia merekomendasikan Kumon kepada orang lain, 40% merasa puas dengan pencapaian anaknya saat ini, 53% merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan dan 73% merasa puas dengan profesionalitas pembimbing dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan yang diberikan. Hal ini menyatakan bahwa kondisi kepuasan orangtua di Kursus Kumon Cempaka secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Menurut tabel di atas, beberapa orangtua merasa belajar diatas tingkatan kelas belum begitu penting karena orangtua tidak ingin anaknya terlalu terbebani dalam mengerjakan materi yang belum dibahas di sekolah, ada beberapa orangtua juga yang kurang puas dengan pencapaian anaknya, hal ini kemungkinan karena nilai di sekolah kurang memuaskan padahal sudah les di kumon. Kondisi ini juga yang menjadi

penyebab beberapa orangtua belum bersedia merekomendasikan kumon kepada kerabat. Jadi dalam menarik minat konsumen, pebisnis harus berusaha semaksimal mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Abdullah dan Francis (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja perusahaan yang mencapai harapan konsumen.

Inti perusahaan berpusat pada konsumen. Jadi kepuasan konsumen merupakan sasaran dan tujuan utama perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus selalu memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari peran akan pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan, perusahaan harus berusaha mencari cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui gambaran kondisi kualitas produk di Kursus Kumon Cempaka kembali dilakukan penyebaran kuisisioner sementara terhadap 15 orangtua. Hasil penyebaran kuisisioner awal dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Orangtua 15
		Ya	(%)	Tidak	(%)	
1	Apakah anak Anda senang mengerjakan lembar kerja yang diberikan?	6	40%	9	60%	15
2	Apakah Anda mengetahui kemajuan anak Anda di Kumon?	9	60%	6	40%	15
3	Apakah Anda jelas mengenai bagaimana anak Anda di bimbing di kelas?	7	47%	8	53%	15

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Orangtua
		Ya	(%)	Tidak	(%)	15
4	Apakah Anda merasa nyaman dengan lingkungan dan suasana di tempat les?	5	33%	10	67%	15
5	Apakah anak Anda dapat mengerjakan PR secara mandiri?	11	73%	4	27%	15

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Pra Survei, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra survei 15 orangtua menunjukkan bahwa terdapat 40% orangtua yang anaknya senang mengerjakan PR Kumon, 60% orangtua mengetahui kemajuan anaknya di Kumon, 47% orangtua mengetahui dengan jelas mengenai bagaimana anaknya dibimbing di kelas, 33% merasa nyaman dengan lingkungan dan suasana di tempat les, dan 27% orangtua yang anaknya bisa mengerjakan PR secara mandiri. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk di Kursus Kumon Cempaka belum sesuai dengan yang diharapkan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa orangtua berpendapat anaknya kurang semangat mengerjakan lembar kerja yang diberikan karena anak-anak juga memiliki PR dari sekolah sehingga kesulitan mengatur waktu. Dilihat dari kondisi lingkungan, orangtua merasa kurang nyaman karena letaknya dekat dengan jalan raya dan tempat parkirnya kurang luas, sehingga kesulitan ketika mengantar atau menjemput anak di Kumon. Hal ini menjadi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Assauri (2018) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam suatu objek atau hasil yang membuat produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh produk atau hasil tersebut. Jadi, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan

dan diupayakan oleh setiap perusahaan jika menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Agar pelanggan merasa puas, perusahaan harus memiliki strategi yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima. Kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sedemikian rupa sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019). Sederhananya, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus dan pemenuhan secara tepat waktu. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama konsumen berada di perusahaan.

Tabel 1.3 akan menggambarkan mengenai kualitas pelayanan yang ada di Kursus Kumon Cempaka. Kembali dilakukan penyebaran kuisisioner sementara terhadap 15 orangtua.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Orangtua 15
		Ya	(%)	Tidak	(%)	
1	Apakah Pembimbing memberikan bimbingan sesuai dengan yang diharapkan orangtua?	6	40%	9	60%	15
2	Apakah Pembimbing memperhatikan siswa dengan baik?	10	67%	5	33%	15
3	Apakah Pembimbing memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu?	8	53%	7	47%	15
4	Apakah pembimbing bersikap ramah dalam melayani?	12	80%	3	20%	15
5	Apakah kerapian dan kebersihan berpakaian pembimbing telah sesuai harapan?	12	80%	3	20%	15

Hasil pra-survei 15 orangtua untuk kualitas pelayanan di Kursus Kumon Cempaka menyatakan 40% orangtua berpendapat bahwa pembimbing memberikan bimbingan sesuai dengan yang diharapkan, 67% berpendapat bahwa pembimbing memperhatikan siswa dengan baik, 53% berpendapat bahwa pembimbing memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu, 80% berpendapat bahwa pembimbing bersikap ramah dalam melayani dan 80 % berpendapat bahwa kerapian dan kebersihan berpakaian pembimbing telah sesuai harapan. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Kumon Cempaka sudah bagus, tetapi ini pun bisa mempengaruhi tingkat kepuasan orangtua terhadap kualitas pelayanan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa beberapa orangtua berpendapat bahwa pembimbing atau asisten belum memberikan bimbingan sesuai yang diharapkan, hal ini kemungkinan karena level yang dikerjakan anaknya saat di kumon masih di bawah tingkatan kelasnya, dan di kumon tidak membantu PR yang di dapatkan anak dari sekolah.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Penetapan harga haruslah disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal ini akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli karena konsumen biasanya akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan daya belinya. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Ali Hassan (2014) harga adalah setiap biaya keuangan yang dikorbankan konsumen

untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan berbagai kombinasi dari barang dan jasa. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 orangtua di Kursus Kumon Cempaka dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Orangtua
		Ya	(%)	Tidak	(%)	15
1	Informasi harga lengkap, benar dan jujur	15	100%	0	0%	15
2	Harga sesuai dengan kualitas	7	47%	8	53%	15
3	Harga uang les sesuai dengan kemampuan konsumen	6	40%	9	60%	15
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	7	47%	8	53%	15
5	Harga mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis	5	33%	10	67%	15

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Pra Survei, 2024

Tabel 1.4 menjelaskan mengenai tanggapan 15 orangtua terhadap harga di Kursus Kumon Cempaka. Hasil pra survei menunjukkan 100% orangtua mengetahui informasi harga dengan lengkap, benar dan jujur, 47% orangtua berpendapat bahwa harga sesuai dengan kualitas, 40% menyatakan harga uang les sesuai dengan kemampuan konsumen, 47% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan 33% orangtua merasa harga mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa menurut beberapa orangtua, harga yang ditetapkan di Kumon masih lebih tinggi dengan les lainnya. Untuk beberapa orangtua yang anaknya belajar dibawah tingkatan kelas merasa harga yang dibayarkan kurang sesuai dengan manfaat yang di dapatkan. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di atas, perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan

konsumennya untuk waktunya yang lebih lama, jika memungkinkan untuk selamanya. Konsumen yang loyal biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan jasa atau produk kepada orang-orang terdekatnya. Selain itu konsumen yang loyal juga memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan pergantian merek (*switching*). Perusahaan sebaiknya mempertahankan konsumen dari pada harus mencari konsumen baru. Sebab dengan mempunyai konsumen yang setia bisa menambah keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara intensif untuk berlangganan lagi atau melakukan pembelian ulang jasa/produk terpilih secara tetap di masa mendatang, meskipun ada pengaruh keadaan atau usaha-usaha pemasaran yang membuat konsumen beralih. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Untuk mempertahankan agar kursus belajar Kumon Cempaka di Medan Helvetia tetap stabil dan berkembang, Pengelola harus membuat strategi yang tepat dalam bisnis ini. Pengelola bisa menempatkan diri sebagai konsumen agar dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan, sehingga konsumen terpuaskan akan produknya.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana caranya ketika konsumen menerima dan merasakan nilai produk, konsumen ini sudah memiliki perilaku royal, kepuasan dan keterlibatan yang royal terhadap produk (Mowen dan Minor). Demikian dengan Kursus Kumon Cempaka yang berorientasi dalam usaha untuk mengedukasi konsumen agar lebih puas terhadap bimbingan yang diberikan. Kesimpulannya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga merupakan aspek yang sangat perlu dan penting diperhatikan oleh sebuah

perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Nelli Rizayanti (2021) menyatakan variabel kualitas produk (x_1) dan variabel harga (x_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Susi Susanti (2019) menyatakan variabel kualitas pelayanan (x_1) dan variabel harga (x_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil survei penulis terhadap konsumen di Kursus Kumon Cempaka dan dari penelitian sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kursus Kumon Cempaka”**.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Suhardi, Yusuf dkk (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta”

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil survei di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Orangtua berpendapat bahwa kualitas produk yang dihasilkan belum sesuai dengan yang diharapkan karena anaknya cenderung kurang mandiri dalam mengerjakan lembar kerja dari kumon.

- b. Pelayanan yang diberikan karyawan belum sesuai dengan yang diharapkan orangtua.
- c. Harga uang les tidak sesuai dengan kemampuan konsumen dan lebih mahal dibandingkan dengan pesaing.
- d. Orangtua kurang puas dengan pencapaian anaknya.

2. Batasan Masalah

Agar pokok pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari tujuan, maka masalah dan penelitian ini dibatasi, hanya pada pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) pada konsumen Kursus Kumon Cempaka.

C. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kursus Kumon Cempaka?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kursus Kumon Cempaka?
- c. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka?
- d. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

2. Manfaat

- a. Manfaat untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai wadah mengembangkan ilmu yang sudah didapatkan selama kuliah.

- b. Manfaat untuk Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Suhardi, Yusuf dkk (2023) yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta).” Sedangkan penelitian ini berjudul judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.”

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada:

1. Variabel Penelitian : Pada penelitian sebelumnya variabel penelitian yang digunakan ada 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dan (1) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dan 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.
2. Jumlah Observasi/Sampel: penelitian sebelumnya menggunakan 134 responden sedangkan di penelitian ini menggunakan 52 responden,
3. Waktu penelitian : penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2023 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2023
4. Lokasi penelitian : penelitian sebelumnya dilakukan di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kursus Kumon Cempaka, Medan Helvetia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak dari bisnis dan di lingkungan yang semakin kompetitif ini, pebisnis dituntut untuk bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus mengerti masalah utama di bidangnya sendiri dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan pemenuhan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016) "*marketing is meeting needs profitability*" arti ungkapan ini ialah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan strategi yang tepat dan membuahkan hasil bagi semua pihak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan pemasaran sebagai "*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*" Pengertiannya ialah pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mengikutsertakan konsumen untuk membangun hubungan atau relasi dengan konsumen yang kuat agar dapat mengetahui nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah serangkaian aktifitas yang melibatkan konsumen baik secara individu, kelompok maupun sebuah institusi untuk menciptakan dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen dengan berbagai tahap seperti pertukaran produk dengan

konsumen agar dapat memenuhi keinginan konsumen dengan begitu perusahaan akan mendapatkan manfaat atau keuntungan dari pertukaran produk tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan sumber daya perusahaan. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan yang ada untuk mengembangkan strategi khusus untuk bersaing, bertahan dan berkembang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja dengan harapannya. Menurut Abdullah dan Fransiskus (2016), “Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan senang ketika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan meninggalkan komentar positif tentang perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian kinerja yang dirasakan dari suatu produk dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan puas.” Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja pasca pembelian.

a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode merupakan suatu cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Puas atau tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harusnya memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti layanan konsumen, kotak saran, dan kartu komentar. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki kesalahan yang ada sehingga tidak lagi menghambat kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Hal ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan sebagai pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan pesaingnya. Selain itu, peran *ghost shopper* juga untuk menyelidiki langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi dan menanyakan para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau beralih kepada pesaing agar perusahaan mengetahui mengapa hal tersebut terjadi dan dapat segera mengatasinya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan survei. Melalui metode ini, perusahaan menerima tanggapan dan komentar dari pelanggan.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas ketika hasil penilaiannya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang baik dan sesuai harapan terutama di bidang jasa.

3) Emosional

Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan terkagum-kagum ketika mereka menggunakan produk tertentu yang sangat memuaskan. Kepuasan yang dicapai atau diperoleh melalui nilai-nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan melainkan pelanggan akan puas apabila konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan lebih mudah, nyaman dan efisien.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diterima memenuhi atau melebihi harapan
 - b) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan melebihi yang di harapkan
 - c) Fasilitas pendukung yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang serupa, meliputi:
 - a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - b) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.
 - c) Berminat berkunjung kembali karena layanan pendukung yang diberikan sudah memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya kepada keluarga atau teman, meliputi:
 - a) Merekomendasikan teman atau kerabat karena kualitas produk atau pelayanan yang dirasakan memuaskan.

- b) Merekomendasikan teman atau kerabat karena manfaat dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c) Merekomendasikan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa karena layanan pendukung yang ditawarkan sudah memadai.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas ketika harapan pelanggan terlampaui.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa (2017) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1) Harapan (*Expectation*)

Tentang suatu produk atau layanan yang terbentuk sebelum konsumen membeli produk atau layanan tersebut. Ketika melakukan pembelian, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang akan mereka terima memenuhi harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Produk atau jasa yang memenuhi harapan menciptakan kepuasan pada konsumen.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen tentang operasi sebenarnya dari produk atau jasa, bila digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Ketika kinerja sebenarnya dari barang atau jasa berhasil, konsumen merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja

sebenarnya dari barang atau jasa tersebut. Konsumen puasa ketika harapan pra-pembelian mereka memenuhi atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experince*)

Konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa yang berbeda dengan orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya persetujuan atau penolakan terjadi jika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya. Dengan demikian konsumen merasa puas jika terjadi persetujuan atau penolakan.

3. Kualitas Produk

Produk adalah inti dari pemasaran karena produk adalah output atau hasil dari beberapa kegiatan atau kegiatan usaha yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya saat membeli produk konsumen tidak hanya membeli produk, konsumen juga membeli keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang sudah dibelinya. Oleh sebab itu produk tersebut harus memiliki keunggulan dari produk yang lainnya, salah satunya dari segi kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar *merchant* penawaran untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dapat dicapai produk secara menyeluruh.

Perusahaan selalu perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan hal ini membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin bagus produknya, semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang atau tenaga kerja dan lingkungan yang memuaskan setiap konsumen.

a. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan seharusnya mempertimbangkan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh sebab itu pemenuhan fungsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selalu terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Yang menjadi faktor penting dan sering dipergunakan oleh pelanggan dalam memilih produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut

adalah wujud luar produk. Meskipun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis sudah modern tetapi jika bentuk luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disukai pelanggan.

3) Biaya Produk Tersebut

Pada umumnya biaya dan harga untuk suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut cenderung lebih bagus. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga dan biaya yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut cenderung kurang bagus.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen terpenting dari suatu pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para pelanggan atas keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Indikator Kualitas Produk

nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas menjadi landasan kepuasan konsumen dan keberhasilan dalam persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2017), ada beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Bentuk (*form*) bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) fitur pendek yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) tingkat dimana seluruh unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) tingkat dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi diferensiasi yang semakin penting karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah.
- 6) Ketahanan (*Durability*) adalah ukuran dari masa manfaat yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga dari beberapa produk.
- 7) Keandalan (*Reliability*) ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal atau gagal dalam jangka tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) mengukur seberapa mudah memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) menjelaskan tampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) adalah jumlah karakteristik yang mempengaruhi penampilan, perasaan dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk terdiri dari 8 dimensi, yaitu:

- 1) Hasil kinerja (*Performance*)
adalah karakteristik fungsional terpenting dari produk utama yang dibeli, kinerja produk yang menguntungkan konsumen yang mengkonsumsinya, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang

dikonsumsi. Indikator kinerja masing-masing produk atau jasa dapat bervariasi sesuai dengan nilai operasional yang diizinkan oleh perusahaan.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau tambahan dari produk ini, keunggulan tambahan produk juga dapat digunakan sebagai ciri khas yang dapat membedakannya dari produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk merupakan ukuran kemungkinan kecil bahwa produk tidak dapat rusak atau gagal. Tingkat resiko kerusakan suatu produk menentukan tingkat kepuasan diterima oleh konsumen dari produk tersebut. Semakin tinggi resiko yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah kepuasan konsumen tersebut.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yakni kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang ditetapkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti sebagian besar produk sesuai dengan keinginan. Pada dasarnya setiap produk memiliki standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Fitur desain operasi mematuhi standar yang sudah ditentukan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu termasuk meliputi kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan atau dapat didefinisikan jika terdapat produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan maka kemampuan dalam memperbaiki produk tersebut dapat dipercaya sehingga tidak ada konsumen yang merasa dirugikan.

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik terhadap panca indera yang dapat dilihat dari bentuk warna, fisik, desain, aroma, rasa dan lainnya. Dengan demikian, konsumen akan tertarik dengan suatu produk ketika melihat tampilan awalnya.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau keunggulan produk. Jika pelanggan tidak memahami karakteristik produk yang mereka beli, pelanggan dapat melihatnya dari segi harga, merek, dan negara pembuatnya.

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika produk tersebut tercakup dimensi-dimensi tersebut. Jika dalam suatu produk terdapat dimensi tersebut diharapkan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Meningkatkan kualitas produk sangat penting agar produk perusahaan selalu lebih berkualitas. Jika peningkatan kualitas produk dilakukan perusahaan maka hal ini dapat memuaskan konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk juga menentukan pesatnya perkembangan perusahaan. Jika dalam situasi pasar yang persaingannya semakin ketat maka peran kualitas produk dalam perkembangan perusahaan semakin besar.

4. Kualitas Pelayanan

Pasar ialah suatu usaha untuk pemenuhan kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan mendapatkan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam bisnis. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini juga akan memungkinkan konsumen untuk datang kembali.

Salah satu alasan yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Definisi kualitas pelayanan intinya terdapat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu mencapai keinginan konsumen atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Nasution (2015) bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau langkah yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, dasarnya tidak berwujud (*intangibel*) dan tidak menyiratkan kepemilikan. Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayan.

Sebuah kualitas harus dimulai dari keperluan konsumen akan produk kemudian berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini memungkinkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Pelanggan merupakan bagian terpenting dalam bisnis sehingga pelanggan harus dilayani dengan sebaik mungkin. Meningkatnya kualitas pelayanan diharapkan dapat menarik konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut hal yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Ketetapan waktu kualitas pelayanan, hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tunggu dan prosesnya.
- 2) Akurasi kualitas pelayanan adalah keandalan dan kualitas pelayanan yang sempurna bagi konsumen.

- 3) Kesopanan dan keramahtamaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terutama bagi pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Citra kualitas pelayanan sektor jasa sangat dipengaruhi oleh orang-orang di perusahaan yang berada di garda terdepan yang langsung melayani konsumen.
- 4) Tanggung jawab yaitu berkaitan dengan penerimaan pesan yang didapatkan dari konsumen dan penanganan keluhan tersebut.
- 5) Kelengkapan yaitu mencakup ketersediaan pelayanan penunjang lainnya dalam kualitas pelayanan.
- 6) Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan yaitu berkaitan dengan jumlah karyawan yang melayani seperti dibagian administrasi.
- 7) Variasi model kualitas pelayanan mengacu pada inovasi yang memberikan model kualitas pelayanan baru.
- 8) Kualitas pelayanan pribadi mengacu pada fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lainnya.
- 9) Kenyamanan mendapatkan kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi yang mudah terjangkau, tempat parkir, dan informasi yang jelas.
- 10) Atribut lain yang mendukung kualitas pelayanan berkaitan dengan lingkungan yaitu kebersihannya, ketenangan, keamanan dan ruang tunggu yang sejuk.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) Saat mengevaluasi jasa yang berwujud, dapat diubah, terintegrasi, dan tidak tahan lama, pelanggan biasanya menggunakan beberapa karakteristik atau faktor berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi barang bukti fisik, perlengkapan, kerapian penampilan karyawan, sarana komunikasi, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan setiap pengusaha dan karyawan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
3. Tanggung jawab (*Responsiveness*), yaitu kemampuan setiap pengusaha dan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tanggap untuk membantu setiap konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kehandalan yang tidak diragukan oleh pelaku bisnis.
5. Empati (*Empathy*) yaitu kemudahan dalam membangun hubungan dengan konsumen dengan memiliki komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service*). Jika jasa yang diterima atau dialami memenuhi harapan, maka kualitas jasa dianggap ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih lemah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Jadi baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa.

5. Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang yang ditukarkan agar mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Harga

suatu produk adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Konsumen berani membayar harga tinggi untuk suatu produk jika konsumen menilai kepuasan yang diharapkan dari produk yang akan dibelinya tinggi. Sebaliknya, jika konsumen menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah, konsumen tersebut tidak akan bersedia membeli atau membayar produk tersebut dengan mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh aktivitas yang berlangsung dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, kedua belah pihak menerima suatu imbalan. Jumlah atau besarnya imbalan ditentukan oleh selisih antara nilai yang diberikan dan nilai yang diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga adalah nilai tukar yang ditukarkan konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau yang ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2012).

a. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan harga yang lebih murah maka banyak orang akan membeli produk atau jasa tersebut. Ada beberapa tujuan yang dapat digunakan sebagai

alasan sebelum menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) berpendapat bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan keuntungan maksimal
- 2) Untuk memperoleh pendapatan dari modal yang diinvestasikan
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

b. Indikator Harga

Indikator merupakan suatu ukuran untuk menentukan harga yang pantas agar konsumen berminat terhadap suatu produk atau jasa dan ukuran ini tentunya akan menjadi pedoman dalam menentukan harga suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator yang menggambarkan harga adalah:

1) Harga terjangkau

Harga dapat dijangkau oleh semua kelompok sasaran segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

Penilaian konsumen atas besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas pelayanan. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

3) Persaingan harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata. Hal ini akan dipertimbangkan konsumen pada saat akan membeli produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan manfaat atas produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan sesuai dengan nilai yang konsumen keluarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rifalda Mahdin Agustina (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan	-Harga -Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda	Harga Dan Kualitas Produk Secara Signifikan Dan Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Rosi Nur Afifah (2014)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kulaitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)	-Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan -Promosi	-Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Berpengaruh Signifikaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan
3.	Nelli Rizayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan	-Kualitas Produk -Harga	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya				Simultan Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Putri Handayani Hasibuan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri Di Bandara Soekarno Hatta	-Kualitas Pelayanan -Harga -Lokasi	Kepuasna Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Juwanto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak	-Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk -Harga	Kepuasan Pelanggan	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik Dan Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkk an Bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Herman (2022)	Impact Of Service Quality On Customer Satifaction: A Case Study In Educational Intitutions	-Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Analisis Kuantitatif	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
7.	Aprilia Sahputri (2021)	Pengaruh Kuallitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang	-Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Uji Asumsi Klasisk. Regresi Linear Berganda. Uji T Uji F Serta Koefisien Determinasi	Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
		Langga Payung				
8.	Widia Evania Br Hutajulu (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Maripro Photo Studi Medan	-Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk, -Harga	Kepuasan Pelanggan	Uji Asumsi Klasik Analisis Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	Yusuf Suhardi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta)	-Kualitas Pelayanan -Fasilitas -Harga	Kepuasan Pelanggan	Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual adalah menceritakan bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai tema-tema penting. Tujuan kerangka konseptual adalah menyajikan objek penelitian dalam kerangka variabel yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang menjadi variabel penelitian yaitu: variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas atau independen (X), dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat atau variabel dependen (Y). Konsep dalam penelitian ini yaitu untuk melihat, mengukur dan menganalisis

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meningkatkan kualitas produk sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama lebih berkualitas. Apabila peningkatan kualitas produk dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut tetap dapat memuaskan konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan perusahaan, kualitas produk juga menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut.

Jika dalam situasi pemasaran dimana persaingan menjadi semakin sulit, peran kualitas produk dalam perkembangan perusahaan semakin besar. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan dan akurasi yang dapat dicapai produk secara menyeluruh.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh Rosi Nur Afifah (2014), yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang). Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kunci keberhasilan kompetitif sering kali terletak pada peningkatan pelayanan, terutama dalam penambahan nilai dan peningkatan kualitasnya. Perbedaan layanan utama adalah kenyamanan, pemeliharaan dan perbaikan dan lainnya. Oleh karena itu pelayanan merupakan kegiatan yang harus selalu dilakukan dengan benar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Keadaan ini disebabkan karena jika pelayanan dilakukan dengan baik maka konsumen tidak mau mencari ke tempat lain dan kembali lagi ke perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu mencapai keinginan konsumen atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Putri Handayani Hasibuan (2016), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandara Soekarna Hatta”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang dimiliki perusahaan merupakan penyesuaian dengan kualitas produk yang dimiliki

perusahaan agar pelanggannya tidak kecewa dengan harga yang ditawarkan. Variabel harga juga memiliki makna dan dampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang tinggi dalam arti produk atau pelayanan yang ditawarkan dapat memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen, yaitu dengan menawarkan keuntungan yang lebih besar dari pengeluaran yang dilakukan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga adalah nilai tukar yang ditukarkan konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negoisasi atau yang ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2012).

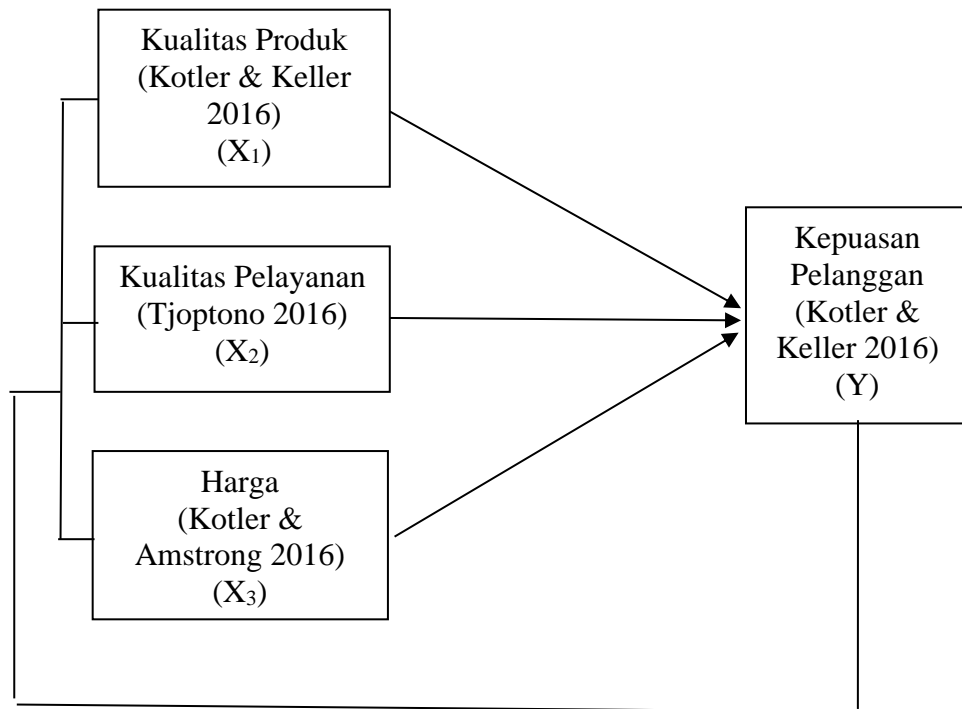
Penelitian mengenai harga dilakukan oleh Nelli Rizayanti (2021), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan harus mampu memadukan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dengan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa

kebutuhannya terpenuhi. Harga tidak akan menjadi masalah jika kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memuaskan pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal.43), kualitas yang lebih tinggi akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mendukung harga yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Theresia Cahya Setiani (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan English First Surabaya”. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, kerangka konseptual penelitian ini secara sederhana digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> Berpengaruh secara Parsial

————— Berpengaruh secara Simultan

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya. Dari rumusan masalah, pemikiran teoritis dan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang akan diangkat peneliti yaitu sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.
2. H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.
3. H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.
4. H₄: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivis (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah perumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kursus Kumon Cempaka-Gaperta Ujung. Jl Cempaka no. 3 Sudut Jalan Gaperta Ujung, Kelurahan Tanjung Gusta, Kecamatan Medan Helvetia.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah bulan Desember 2022 sampai bulan Juni 2023

dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

		Jadwal Kegiatan																															
No.	Kegiatan	Des 2022				Mar-Apr 2023				Mei-Jul 2023				Ags 2023				Sep-Okt 2023				Nov-Des 2023				Jan-Feb 2024				Mar-Mei 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	Persiapan Proposal																																
3	Penyusunan Proposal																																
4	Seminar Proposal																																
5	Pengumpulan Data																																
6	Pengolahan Data																																
7	Penyusunan Skripsi																																
8	Seminar Hasil																																
9	Bimbingan Skripsi																																
10	Sidang Meja Hijau																																

Sumber: Penulis (2024)

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan metode pengukuran dari variabel-variabel.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian kinerja yang dirasakan dari suatu produk dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja	<ol style="list-style-type: none"> Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan Kesesuaian harapan Menurut Kotler & Keller (2016)	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	memenuhi harapan pelanggan puas. Jika melebihi harapan pelanggan puas. (Kotler & Keller, 2016)		
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan dan akurasi yang dapat dicapai produk secara menyeluruh. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kesesuaian (<i>corformance quality</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Bentuk (<i>form</i>) 4. Penyesuaian (<i>customization</i>) 5. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 6. Keandalan (<i>reliability</i>) 7. Ketahanan (<i>durability</i>) 8. Desain (<i>desaign</i>) 9. Gaya (<i>style</i>) 10. Kualitas kinerja (<i>Performance quality</i>) <p>Menurut Kotler & Keller (2017)</p>	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu mencapai keinginan konsumen atau sesuai dengan ekspektasi konsuemen. (Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Tanggung jawab (<i>Responsiveness</i>) 5. Empati (<i>Empaty</i>) <p>Menurut Tjiptono (2016)</p>	Likert
Harga	Harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 2. Persaingan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga terjangkau <p>Menurut Kotler & Amstrong (2016)</p>	Likert

2. Pengukuran Variabel

Pada dasarnya meneliti adalah melakukan pengukuran, jadi untuk melakukan pengukuran dibutuhkan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan tingkat pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal pengembangan instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

a. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan atau keseluruhan unit analisis yang karakteristiknya akan diduga (Sugiyono, 2018). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah orangtua siswa yang terdaftar di Kumon Cempaka-Gaperta Ujung sebanyak 52 populasi.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari populasi dan beserta dengan ciri-ciri yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel (metode sampling) merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil anggota sampel yang merupakan sebagian dari populasi. Teknik sampling digunakan untuk mengambil sampel agar terjamin representatifnya terhadap populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ada dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah metode sampling yang digunakan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam bagian *nonprobability sampling*. Sampling jenuh adalah teknik pemilihan atau pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2019). Sampling jenuh ini sering dilakukan jika jumlah populasi relatif kecil, diatas 30 orang dan kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan anggota sampel.

c. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena dinyatakan sebagai angka yang menunjukkan besarnya nilai variabel yang

diwakilinya. Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif adalah data yang cenderung dianalisis dengan cara atau metode statistik. Informasi tersebut berupa angka atau skor yang diperoleh dari hasil kuisisioner oleh responden.

d. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan tanggapan responden (Sugiyono, 2018:456).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder bisa didapat melalui studi kepustakaan, jurnal, dan informasi dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang kemudian diproses lebih lanjut (Sugiyono, 2018:456).

Sumber data dalam penelitian ini adalah dari data primer. Dalam penyusunan penelitian ini data yang dikumpulkan berupa kuisisioner yang diberikan kepada orangtua siswa di Kumon Cempaka-Gaperta Ujung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi. Tanpa mengetahui tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam pengumpulan data, kuisioner merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018), kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui surat atau melalui internet. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan kepada sampel penelitian ini dengan mengisi *form* kuisioner.

5. Teknik Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus ini akan menguji Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Datanya dalam penelitian ini diproses menggunakan aplikasi statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

a. Uji Kualitas Data / Instrumen

Uji kualitas data terdiri dari uji validasi data (kelayakan) dan uji reliabilitas (kehandalan). Kedua uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari instrumen yang digunakan.

1) Uji Validasi Data (Kelayakan)

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu survei (Ghozali, 2013). Suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi dalam penelitian ini validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dapat mengukur apa yang peneliti ingin pelajari.

2) Uji Reliabilitas (Keandalan)\

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dianggap andal atau dapat dipercaya jika respons seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas tinggi atau rendah ditunjukkan dengan angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas bervariasi dari angka 0-1, semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati 1) maka semakin reliabel alat pengukur tersebut.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan adalah untuk mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel residul atau variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residul mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak berlaku untuk sampel kecil. Analisis grafis dan uji statistik dapat dilakukan untuk menguji apakah distribusi variabel residul normal atau tidak (Ghozali, 2013). Sedangkan menurut Ghozali (2013), dasar yang krusial dari uji normalitas data adalah:

- a) Jika data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram.
- b) Jika data menyebar ke luar diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau plot histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Singgih Santoso (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasinya antara variabel bebas. Jika ada

korelasi, itu disebut masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika multikolinearitas terbukti ada, lebih baik membuang salah satu model independen dan kemudian membangun kembali model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai angka nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghazali, 2017).

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians terhadap residu suatu pengamatan lainnya (Ghazali 2017). Jika koefisien parameter beta dari persamaan regresi signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada data model empiris yang diestimasi. Sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homoskedastisitas pada data model dapat ditolak. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengarah pada adanya heteroskedastisitas (Ghazali, 2017).

c. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2017) uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel (terikat) independen terhadap suatu variabel dependen (bebas). Adapun persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Harga

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

a = Nilai Konstantas (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃ = 0)

e = Error

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara keseluruhan maupun secara parsial.

d. Uji kesesuaian (Test Goodness of Fit)

Uji kesesuaian bertujuan untuk mengetahui akurasi fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Uji kesesuaian secara statistik dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi, nilai F- statistik dan nilai t-statistik. Jika uji statistik berada di daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak) maka dilakukan perhitungan suatu statistik yang disebut signifikan secara statistik. Sebaliknya disebut tidak signifikan jika nilai uji statistik berada pada kisaran dimana H₀ tidak dapat ditolak atau diterima (Gozali, 2017).

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Analisis statistik merupakan kegiatan yang dilakukan

untuk mengelola data penelitian dengan metode statistik untuk menghasilkan informasi yang berguna. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $0,05$ dapat diartikan (H_a diterima, H_0 ditolak). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $0,05$ dapat diartikan (H_a ditolak, H_0 diterima), (Ghazali, 2017)

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan atau tidak (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini rumus statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data atau kasus

Dari hipotesis yang peneliti asumsikan maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (R square) dilakukan untuk mengetahui persentase variasi pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat), (Ghozali, 2017). Korelasi antara variabel dapat dilihat dari angka R^2 atau koefisien determinasi. Jika hasil R^2 menunjukkan hasil yang lebih tinggi, maka model yang digunakan cocok untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Asumsi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Nilai R^2 adalah berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), jadi:

- a) Nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independen (bebas) menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (terikat).
- b) Nilai R^2 mendekati 0, artinya kapasitas variabel independen (bebas) dalam memberikan informasi mengenai variabel dependen (terikat) sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Kursus Kumon Cempaka

Kumon adalah lembaga pendidikan non formal yang sudah terkenal di dunia. Metode kumon pertama kali didirikan pada tahun 1954 di Osaka, Jepang Oleh Toru Kumon. *Kumon Educational Japan Co., Ltd* adalah organisasi kursus belajar yang didirikan oleh Toru Kumon pada tahun 1958 di Osaka, Jepang. Metode kumon adalah metode belajar matematika dan pemahaman bacaan yang diterapkan di kelas-kelas kumon secara efektif. Kumon dikembangkan dengan sistem waralaba dan perluasan kumon di luar jepang pertama kali dibuka pada tahun 1974 di *New York, Amerika Serikat*.

Kumon telah lahir di Indonesia sejak tahun 1993. Awalnya kelas-kelas kumon hanya didirikan di Jakarta, namun seiring perkembangannya, Kumon di Indonesia berkembang ke wilayah lain seperti Jawa Timur, Jawa Barat, Bali, Jogjakarta, Sumatera Utara, Batam, Aceh dan wilayah lainnya di Indonesia. Di Sumatera, kelas Kumon pertama kali dibuka pada tahun 2004 di Tritura. Sedangkan Kumon Cempaka Gaperta Ujung di buka pada tahun 2015. Di kumon, saat ini terdapat empat mata pelajaran yang dapat dipilih, yaitu: Matematika, *English as a Foreign Language (EFL)*, *Program Reading (English)*, dan Bahasa Indonesia.

b. Visi dan Misi**a) Visi**

Kami berharap agar orang-orang di berbagai negara dan wilayah di seluruh dunia memiliki kesempatan untuk belajar dengan metode kumon dan setiap siswa belajar secara mandiri dengan antusias untuk mewujudkan impian dan targetnya.

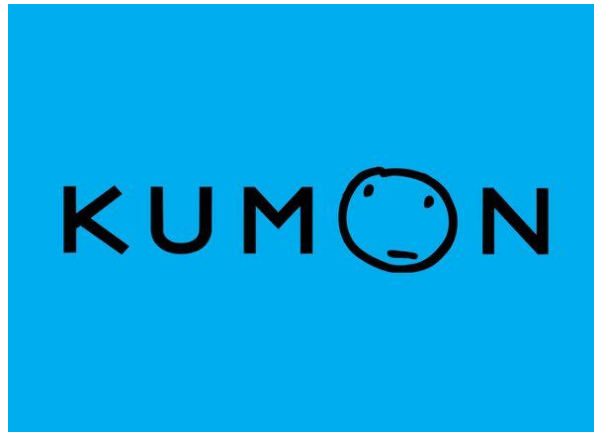
b) Misi

Dengan menggali setiap potensi yang ada pada setiap individu dan mengembangkan kemampuannya semaksimal mungkin, kami bertujuan untuk membentuk manusia yang sehat dan cakap sehingga dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat global.

c. Filosofi

“Dengan menggali potensi yang dimiliki oleh setiap individu serta mengembangkan kemampuannya sebesar-besarnya, Kumon memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan mengembangkan manusia-manusia yang sehat dan berbakat.” Filosofi tersebut memiliki makna bahwa Kumon menerapkan pendidikan yang paling sesuai dengan kemampuan yang dimiliki siswa. Dengan mengetahui perbedaan kemampuan para siswa dan memberikan cara belajar yang dapat mengembangkan kemampuan masing-masing siswa, Kumon menerapkan pendidikan yang dapat mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki pola pikir yang baik.

d. Logo Kumon



Gambar 4. 1 Logo Kumon

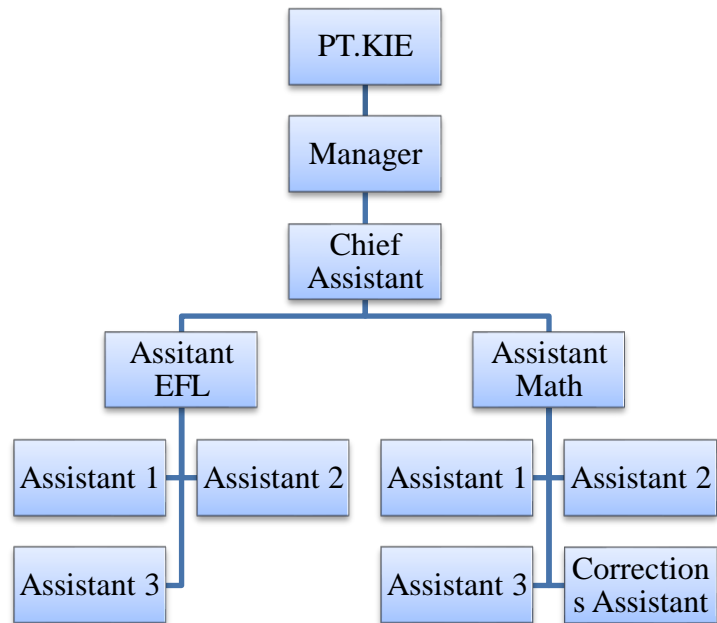
e. Makna Logo Kumon

Lambang “O” pada logo Kumon disebut dengan *“The Thinking Face”*. Lambang wajah ini merepresentasikan siswa, orangtua, pembimbing dan asisten, staf dan seluruh orang-orang yang berhubungan dengan Kumon yang senantiasa berpikir dan terus berkembang. Latar belakang berwarna biru memiliki makna kecerdasan dan kesungguhan. Warna biru ini juga mengandung pesan bahwa seluruh dunia adalah sebuah kesatuan. Desain logo Kumon ini diciptakan oleh Yonemura Work pada tahun 2001.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Kursus Kumon Cempaka adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi Kursus Kumon Cempaka



Sumber: Peneliti (2024)

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum menganalisis penelitian ini, terlebih dahulu disajikan gambaran karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden penelitian ini adalah orangtua siswa di Kursus Kumon Cempaka. Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia			
No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	21-30 Tahun	5	9,6
2.	31-40 Tahun	26	50
3.	41-50 Tahun	19	36,5
4.	51-60 Tahun	2	3,9
Total		52	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 5 orang (9,6%), responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 26 orang (50%), responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 19 orang (36,5%), dan responden dengan usia 51-60 tahun sebanyak 2 (3,9%). Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 26 orang (50%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	9	17,3
2.	Perempuan	43	82,7
Total		52	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 43 orang atau sebanyak 82,7% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau sebanyak 17,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan			
No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	15	28,8
2.	IRT	16	30,8
3.	Pengusaha	5	9,6
4.	Karyawan Swasta	16	30,8
Total		52	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang (28,8%), jumlah responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 16 orang (30,8%), jumlah responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 5 orang (9,6%), dan jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 16 orang (30,8%).

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini untuk

melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan dengan kriteria scoring masing-masing indikator seperti berikut ini:

Jumlah kelas: 5

Batas maksimal skor: 5

Batas minimal skor: 1

Interval Kelas = $\frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{5}$

Kelas

= 0,8

Bobot:

1. 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
2. 1,81– 2,60 : Rendah
3. 2,61 – 3,40 : Cukup
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi
5. 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

a. Kualitas Produk

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jlh	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
Anak dapat mengerjakan WS dengan mandiri	Frekuensi	0	1	8	27	16	52	4,12
	Bobot	0	2	24	108	80	214	
Lingkungan nyamana	Frekuensi	0	4	6	19	23	52	4,17
	Bobot	0	8	18	76	115	217	
Desain WS menarik	Frekuensi	0	1	10	23	18	52	4,12
	Bobot	0	2	30	92	90	214	
Anak bisa mengikuti pembelajaran	Frekuensi	0	0	7	25	20	52	4,25
	Bobot	0	0	21	100	100	221	
	Frekuensi	1	0	11	37	3	52	3,79

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jlh	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
Kemudahan aplikasi	Bobot	1	0	33	148	15	197	4,08
	Frekuensi	0	0	6	36	10	52	
Mendapatkan solusi dengan cepat	Bobot	0	0	18	144	50	212	4,17
	Frekuensi	0	1	8	24	19	52	
Desain lembar kerja kualitas terbaik	Bobot	0	2	24	96	95	217	4,08
	Frekuensi	0	1	7	31	13	52	
Tersedia alat penunjang pembelajaran	Bobot	0	2	21	124	65	212	4,40
	Frekuensi	0	0	1	29	22	52	
WS yang diberikan selalu dalam kondisi baru	Bobot	0	0	3	116	110	229	4,38
	Frekuensi	0	0	1	30	21	520	
Mudah memahami subjek yang dipelajari	Bobot	0	0	3	120	105	228	4,38
	Frekuensi	0	0	1	30	21	520	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap arti pentingnya kualitas produk bagi konsumen. Pada indikator kualitas produk, anak dapat belajar dengan mandiri nilai rata-ratanya 4,12. Orangtua merasa nyaman dengan lingkungan nilai rata-ratanya 4,17. Design lembar kerja menarik nilai rata-ratanya 4,12. Anak bisa mengikuti pembelajaran di kumon nilai rata-ratanya 4,25. Orangtua dan siswa dapat dengan mudah mengakses aplikasi kumon nilai rata-ratanya 3,79. Orangtua mendapatkan solusi dengan cepat nilai rata-ratanya 4,08. Kualitas lembar kerjanya bagus nilai rata-ratanya 4,17. Tersedia alat penunjang pembelajaran nilai rata-ratanya 4,08. Lembar kerja yang diberikan dalam kondisi baru nilai rata-ratanya 4,40. Anak mudah memahami materi atau subjek yang dipelajari nilai rata-ratanya 4,38. Dari indikator kualitas produk yang terdapat dalam tabel di atas, jawaban yang tertinggi terdapat pada indikator *style* sebesar 4,40 dengan pernyataan lembar kerja yang

diberikan selalu dalam kondisi baru. Hal ini karena kumon ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen maka dilakukan pemesanan lembar kerja secara berkala dengan harapan jika lembar kerja yang diberikan dalam kondisi yang baru diharapkan konsumen menjadi lebih semangat untuk mengerjakan lembar kerjanya. Sedangkan nilai terendah adalah indikator *repairability* sebesar 3,79% dengan pernyataan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna aplikasi dalam waktu bersamaan sehingga sering terjadi kendala jaringan. Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa responden mendapatkan kepuasan dari kualitas produk Kumon Cempaka.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jlh	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
Karyawan berpenampilan menarik dan rapi	Frekuensi	0	0	0	21	31	52	4,60
	Bobot	0	0	0	84	155	239	
Memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat	Frekuensi	0	0	3	26	23	52	4,38
	Bobot	0	0	9	104	115	228	
Karyawan menguasai bidangnya	Frekuensi	0	0	5	31	16	52	4,21
	Bobot	0	0	15	124	80	219	
Cepat dalam merespon keluhan pelanggan	Frekuensi	0	1	4	30	17	52	4,21
	Bobot	0	2	12	120	85	219	
Karyawan memberikan feedback secara berkala	Frekuensi	0	0	0	29	23	52	4,44
	Bobot	0	0	0	116	115	231	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik atau tinggi terhadap keseluruhan aspek kualitas pelayanan di Kumon Cempaka. Pada indikator kualitas pelayanan, pernyataan

karyawan berpenampilan sopan dan rapi mendapat nilai rata-rata sebesar 4,60. Pelayanan yang dilakukan karyawan kumon cempaka cepat dan akurat nilai rata-ratanya 4,38. Karyawan menguasai bidangnya masing-masing nilai rata-ratanya 4,21. Karyawan memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan nilai rata-ratanya 4,21. Karyawan memberikan feedback secara berkala nilai rata-ratanya 4,44. Dari indikator kualitas pelayanan jawaban tertinggi adalah indikator *tangible* sebesar 4,60 dengan pernyataan karyawan berpenampilan sopan dan rapi. Sedangkan nilai terendah adalah indikator *assurance* dan *responsiveness* dengan pernyataan karyawan menguasai bidangnya masing-masing dan pernyataan karyawan cepat merespon keluhan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa dengan memenuhi sesuai keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian pelanggan.

c. Harga

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jlh	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
Informasi harga uang les lengkap, benar, dan jujur	Frekuensi	0	1	0	32	19	52	4,33
	Bobot	0	2	0	128	95	225	
Pembayaran mudah	Frekuensi	0	0	0	28	24	52	4,46
	Bobot	0	0	0	112	120	232	
Harga mampu bersaing	Frekuensi	0	4	11	28	9	52	3,81
	Bobot	0	8	33	112	45	198	
Harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan	Frekuensi	0	0	11	24	17	52	4,12
	Bobot	0	033		96	85	214	

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jlh	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
Harga uang les sesuai dengan kemampuan pelanggan	Frekuensi	0	1	10	31	10	52	3,96
	Bobot	0	2	30	124	50	206	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap keseluruhan aspek harga di Kumon Cempaka. Pada indikator harga, pernyataan informasi harga uang les lengkap, benar, dan jujur mendapat nilai rata-rata sebesar 4,33. Pernyataan pembayaran uang les mudah dilakukan nilai rata-ratanya 4,46. Pernyataan harga mampu bersaing nilai rata-ratanya 3,81. Pernyataan harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan nilai rata-ratanya 4,12. Pernyataan harga sesuai dengan kemampuan konsumen nilai rata-ratanya 3,96. Pada indikator harga nilai tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas layanan sebesar 4,46 dengan pernyataan pembayaran uang les dapat dilakukan dengan mudah. Di kumon cempaka pembayaran uang les dapat dilakukan dengan dua cara yaitu transfer langsung ke rekening pembimbing dan yang kedua orangtua melakukan pembayaran dengan mengunjungi langsung kelas kumon cempaka. Sedangkan indikator terendah adalah indikator persaingan harga sebesar 3,81 dengan pernyataan harga mampu bersaing sebesar 3,81. Hal ini karena masih ada tempat les lain yang lebih terjangkau. Hal ini membuktikan bahwa responden mendapatkan kepuasan harga dari produk dan pelayanan di Kumon Cempaka.

d. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jlh	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
Pelayanan melebihi yang diharapkan	Frekuensi	1	1	4	33	13	52	4,08
	Bobot	1	2	12	132	65	212	
Bersedia merekomendasikan kepada kerabat	Frekuensi	0	0	5	22	25	52	4,38
	Bobot	0	0	15	88	125	228	
Karyawan bersifat ramah	Frekuensi	0	0	0	29	23	52	4,44
	Bobot	0	0	0	116	115	231	
Karyawan cepat respon	Frekuensi	0	0	4	27	21	52	4,33
	Bobot	0	0	12	108	105	225	
Puas dengan profesionalitas karyawan dalam memberikan solusi	Frekuensi	1	0	4	23	24	52	4,33
	Bobot	1	0	12	92	120	225	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.7 di atas, sebagian responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap keseluruhan aspek kepuasan pelanggan di Kumon cempaka. Pada indikator kualitas pelayanan, pernyataan pelayanan melebihi harapan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,08. Pernyataan bersedia merekomendasikan kepada kerabat nilai rata-ratanya 4,38. Pernyataan karyawan bersifat ramah nilai rata-ratanya 4,44. Pernyataan karyawan memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nilai rata-ratanya 4,33. Pernyataan puas dengan profesionalitas karyawan dalam memberikan tanggapan atau solusi nilai rata-ratanya 4,33. Pada indikator kepuasan pelanggan nilai tertinggi adalah indikator kesesuaian harapan sebesar 4,44% dimana konsumen merasakan bahwa karyawan kumon cempaka memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah. Kemudian indikator terendah adalah indikator minat berkunjung kembali sebesar 4,08 dengan pernyataan pelayanan melebihi harapan. Hal ini kemungkinan karena orangtua merasa pencapaian yang didapatkan anaknya

belum sesuai yang diharapkan orangtua. Jadi secara keseluruhan tanggapan responden ini menunjukkan bahwa konsumen merasa keinginannya dapat terpenuhi dan merasa puas akan segalanya.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Data

Uji validitasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2014). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan $< 0,05$. Berikut hasil penelitiannya berdasarkan kriteria statistiknya di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,2732	0,835	Valid
	X1.2	0,2732	0,850	Valid
	X1.3	0,2732	0,831	Valid
	X1.4	0,2732	0,802	Valid
	X1.5	0,2732	0,529	Valid
	X1.6	0,2732	0,669	Valid
	X1.7	0,2732	0,853	Valid
	X1.8	0,2732	0,815	Valid
	X1.9	0,2732	0,430	Valid
	X1.10	0,2732	0,316	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0,2732	0,660	Valid
	X2.2	0,2732	0,810	Valid
	X2.3	0,2732	0,630	Valid
	X2.4	0,2732	0,859	Valid
	X2.5	0,2732	0,757	Valid
Harga	X3.1	0,2732	0,659	Valid
	X3.2	0,2732	0,825	Valid
	X3.3	0,2732	0,887	Valid
	X3.4	0,2732	0,897	Valid
	X3.5	0,2732	0,869	Valid
Kepuasan pelanggan	Y.1	0,2732	0,695	Valid
	Y.2	0,2732	0,779	Valid
	Y.3	0,2732	0,525	Valid
	Y.4	0,2732	0,753	Valid
	Y.5	0,2732	0,885	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , yaitu sebesar 0,2732 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan pada penghitungan selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dianggap andal dan dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Menurut Ghozali, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di kursus kumon cempaka dengan sampel 52 responden.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,890	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,797	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,882	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan kursus kumon cempaka menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabilitas

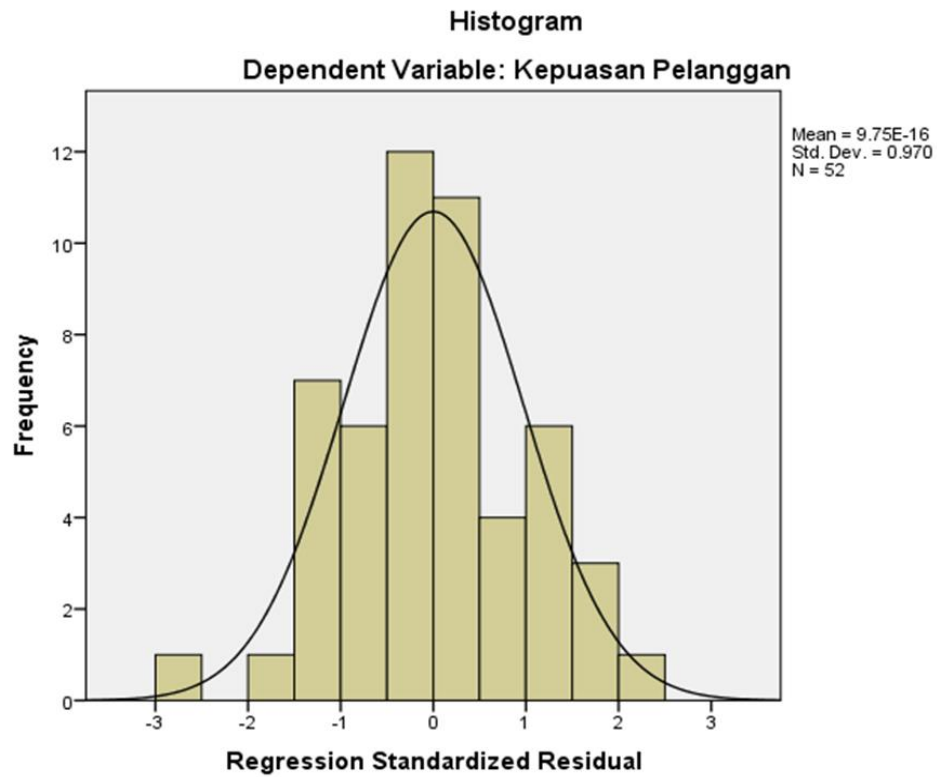
yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian indikator-indikator pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan adalah untuk mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2016). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

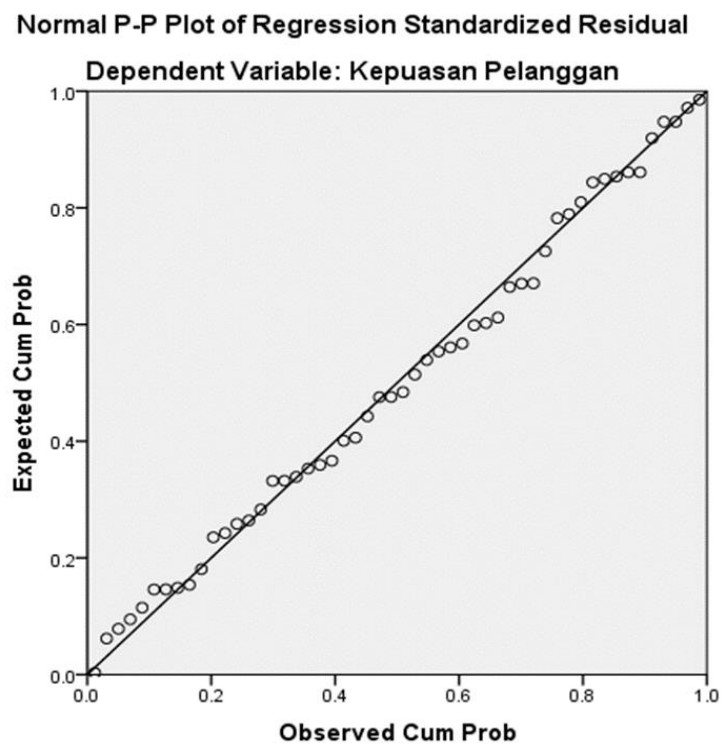
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan dependennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan bentuk histogram, *P- P Plot*, dan *Kolmogrov-Smirnov Test*.



Sumber: Data diolah dari SPSS 29.0, 2024

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dari SPSS 29.0, 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26386827
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS 29.0, 2024

Kriteria data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Berdasarkan gambar 4.2 di atas, menampilkan grafik histogram, grafik normal *probability plot* dan tabel *Kolmogoro-Smirnov Test* dapat ditarik kesimpulan bahwa grafik histogram memberikan pola normal. Pada grafik *probability plot* terlihat titik-titik (sampel) menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sedangkan hasil dengan menggunakan analisis statistik dengan tabel *Kolmogoro-Smirnov Test* yang di ujikan pada sampel 52 responden menunjukkan bahwa memenuhi asumsi normalitas, hal ini terbukti dari nilai signifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$. Dengan demikian pengujian pada variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasinya antara variabel bebas. Jika ada korelasi, itu disebut masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika multikolinearitas terbukti ada, lebih baik membuang salah satu model independen dan kemudian membangun kembali model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai yang menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghazali, 2017).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.169	5.919
	Kualitas Pelayanan	.255	3.916
	Harga	.164	6.106

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

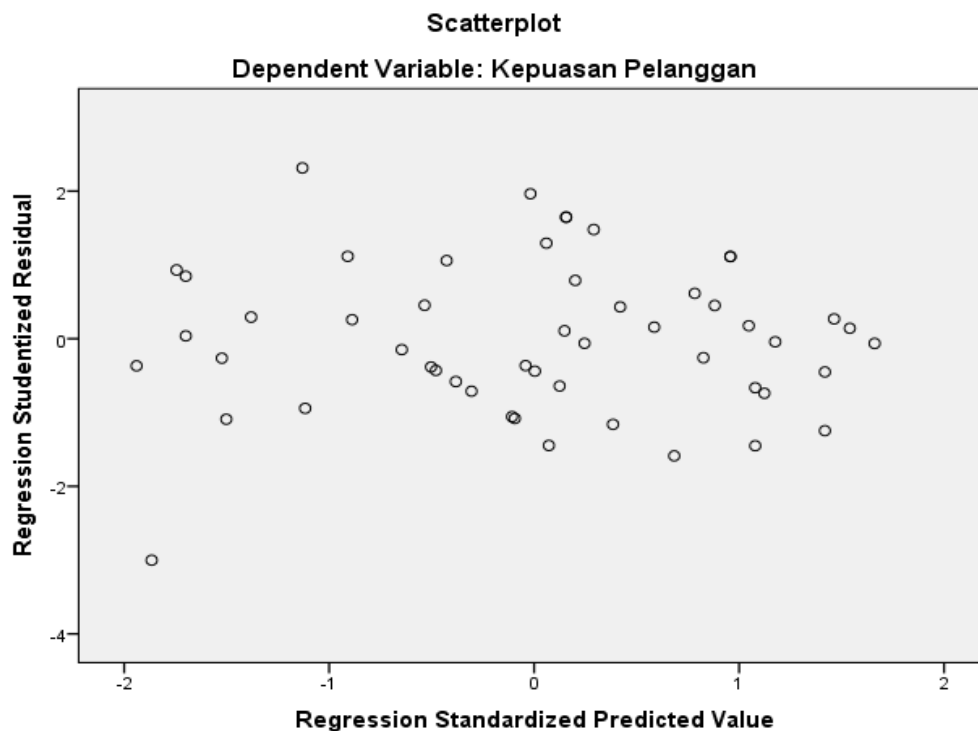
Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *VIF* < 10 yaitu untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 5,919, variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,916, dan variabel harga adalah sebesar 6,106. Sedangkan untuk nilai *tolerance* yaitu untuk variabel kualitas produk adalah 0,169, variabel kualitas pelayanan 0,255, dan variabel harga 0,164. Maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi linear berganda telah memenuhi persyaratan dan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lainnya sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians terhadap residul suatu pengamatan lainnya (Ghozali, 2017). Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot* jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur, maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas atau sebaliknya.

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas dan teratur baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi,

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2017) uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel (terikat) *independen* terhadap suatu variabel *dependen* (bebas). Adapun persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4. 11 Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.622	1.932		.322	.749
	Kualitas Produk	.257	.091	.510	2.839	.007
	Kualitas Pelayanan	.560	.168	.486	3.326	.002
	Harga	-.095	.162	-.107	-.588	.559

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,622 + 0,257(x_1) + 0,560 (x_2) + (- 0,095) (x_3) = 1,344$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Kostanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Harga

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada hasil regresi linear berganda tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 skor maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,257 atau 25,7%. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- b. Apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 skor maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,560 atau 56,0%. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan sesuai yang diharapkan konsumen maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- c. Apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 skor maka akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan sebesar (-0,095) atau (-9,5%). Hal ini disebabkan karena, jika semakin tinggi harga maka peminat akan berkurang jumlahnya.

8. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah untuk menentukan hasil uji F adalah dengan

menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Perhitungannya yaitu sebagai berikut. $F_{tabel} = 52-3-1 = 48$, maka $F_{tabel} = 2,80$. Ketentuannya yaitu jika nilai signifikansi pada tabel *Anova* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, namun jika nilai signifikansi pada tabel *Anova* $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.361	3	76.454	45.047	.000 ^b
	Residual	81.466	48	1.697		
	Total	310.827	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $45,047 > 2,80$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak. Maka ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kumon Cempaka.

b. Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen atau bebas secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan menggunakan program SPSS pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$), nilai untuk $n = 52-3-1 = 2,010$.

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

1) Jika nilai t hitung positif

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

2) Jika nilai t hitung negatif

- Jika $(-t_{hitung}) < (-t_{tabel})$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- Jika $(-t_{hitung}) > (-t_{tabel})$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Tabel 4. 13 Tabel Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.622	1.932		.322	.749
	Kualitas Produk	.257	.091	.510	2.839	.007
	Kualitas Pelayanan	.560	.168	.486	3.326	.002
	Harga	-.095	.162	-.107	-.588	.559

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas hasil uji t dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penjelasannya sebagai berikut.

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas, secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,839 > t_{tabel} 2,010$ dan angka signifikannya sebesar $0,007 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} 3,326 > t_{tabel} 2,010 dan angka signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

3) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} (-0,588) < t_{tabel} 2,010 dan angka signifikannya sebesar $0,559 > 0,05$. Berarti H_0 diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kumon Cempaka. Namun jika mengikuti kriteria pengambilan keputusan t hitung negatif dimana $(-t_{hitung}) < (-t_{tabel})$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh). Jadi dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kumon Cempaka.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dengan nilai *R square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.722	1.303

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 202

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,859 atau sebesar 85,9%. Hal ini menyatakan berarti kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85,9%, sedangkan sisanya sebesar 14,1 % dipengaruhi oleh variabel lain (variabel emosional dan biaya) yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas, secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,839 > t_{tabel} 2,010$ dan angka signifikannya sebesar $0,007 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. Dari tabel tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk nilai tertinggi adalah indikator *style* sebesar 4,40% dengan pernyataan Lembar kerja yang diberikan selalu dalam kondisi baru.

Hal ini karena kumon ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen maka dilakukan pemesanan lembar kerja secara berkala dengan harapan jika lembar kerja yang diberikan dalam kondisi yang baru diharapkan konsumen menjadi lebih semangat untuk mengerjakan lembar kerjanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Kualitas produk yang baik jika didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk rendah dan dengan harga yang maksimal maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Theresia Cahya Setiani (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan English First Surabaya”. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3,326 > t_{tabel} 2,010$ dan angka signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka.

Dari tabel tanggapan responden terhadap indikator kualitas pelayanan nilai tertinggi adalah indikator *tangible* sebesar 4,60% dengan pernyataan karyawan kumon berpenampilan menarik dan rapi. Hal ini terjadi karena karyawan kumon ingin memberikan image atau kesan yang baik terhadap konsumen. Selain itu penampilan yang menarik dan rapi merupakan cerminan dari karyawan kumon. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbuatan atau tindakan seseorang atau organisasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi, Yusuf dkk (2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta). Variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (-0,588) < t_{tabel} 2,010$ dan angka signifikannya sebesar $0,559 > 0,05$. Berarti H_0 diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kumon Cempaka. Dari tabel tanggapan responden terhadap indikator harga, nilai tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas

pelayanan sebesar 4,46% dengan pernyataan pembayaran dapat dilakukan dengan mudah.

Hal ini terjadi karena pembayaran uang les di kumon dapat dilakukan dengan cara transfer langsung ke rekening pembimbing, orangtua dapat melakukan pembayaran uang les dengan mengunjungi kelas, dan orangtua dapat melakukan pembayaran uang les dengan menipkan uang les kepada anak. Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang dimiliki perusahaan merupakan penyesuaian dengan kualitas produk yang dimiliki perusahaan agar pelanggannya tidak kecewa dengan harga yang ditawarkan. Variabel harga juga memiliki makna dan dampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan dan Marsudi (2021), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $45,047 > 2,80$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak. Maka ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kumon Cempaka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Theresia Cahya Setiani (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan English First Surabaya”. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan terhadap permasalahan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk, seperti pada indikator kualitas produk dengan pernyataan lembar kerja yang baik, lingkungan yang nyaman, dan subjek yang dipelajari mudah dipahami maka akan meningkatkan pencapaian kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka. Pernyataan pada indikator kualitas pelayanan karyawan berpenampilan sopan dan menarik, dan karyawan memberikan feedback secara berkala mendapat skor yang tinggi dari responden sehingga hal ini diharapkan dapat mencapai kepuasan pelanggan di kumon cempaka.
3. Secara signifikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Kursus Kumon Cempaka dengan menggunakan t hitung negatif. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan indikator harga yaitu pembayaran uang les dapat dilakukan dengan mudah.
4. Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kumon Cempaka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dan kesimpulan yang sudah diuraikan maka dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna atau digunakan sebagai kontribusi bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kumon cempaka, hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner yang didapatkan. Dalam meningkatkan variabel kualitas produk pada indikator kemudahan aplikasi kumon memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, diharapkan kepada pihak kursus kumon cempaka dapat menjaga serta meningkatkan kembali aplikasi kumon agar lebih mudah dan nyaman digunakan dan ketika ada kendala jaringan ada solusi yang baik. Kursus kumon cempaka diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang sudah dilakukan sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memicu terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Dalam meningkatkan variabel kualitas pelayanan pada indikator cepat dalam merespon keluhan pelanggan memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya. Diharapkan kepada pihak kursus kumon cempaka dapat meningkatkan kembali pelayanannya misalnya dengan menyediakan customer service yang khusus menangani keluhan pelanggan dan menangani pelanggan yang berkunjung sehingga asisten yang khusus melakukan bimbingan tidak terganggu. Dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

3. Dalam meningkatkan variabel harga pada indikator harga mampu bersaing dan harga uang les sesuai dengan kemampuan pelanggan mendapat nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, diharapkan kepada pihak kursus kumon cempaka dalam penetapan harga perlu menyesuaikan dengan harga pasar atau menjaga kestabilan harga sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Jika konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan keberatan mengeluarkan biaya.
4. Dalam meningkatkan variabel kepuasan pelanggan pada indikator pelayanan melebihi yang diharapkan mendapat skor terendah dibandingkan indikator lainnya, diharapkan pihak kursus kumon cempaka dapat mengevaluasi pencapaian kepuasan pelanggan, melakukan perbaikan-perbaikan terhadap indikator-indikator yang dianggap masih kurang maksimal oleh pelanggan, dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Afifah, R. N. (2014). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. *https://www.pdfdrive.com*, 1-78.

Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214

Agustiansyah, R. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Medan. *pdfdrive*, 7-59

Apriasty, I., & Simbolon, M. (2022, April 1). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *greenpub.org*, 1, 135-145.

Boadi, E. B. (2019, August 01). Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction in Ghana Hospital: A PLS-SEM Approach. *Canadian Journal Of Applied Science And Technology*, 9, 503-511.

Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6

Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing

Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Juwanto. (2020). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak. *pdfdrive*, 9-90. Lite.

(2017, April). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen GSM Sim Card Prepaid XL Palangka

Raya. *AL - ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*, 3, 357-372.

Marpaung, B., & Mekawinati, A. (2020, April 1). Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, 29-38.
- Modjawa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023, Januari). Tingkat Loyalitas Pelanggan Dinilai dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, 6, 184-193.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.

- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolate di Pidie Jaya. *pdfdrive*, 9-94.
- S.E., MM, H. (2022). Impact Of Service Quality on Customer Satisfaction: A case study in Educational Institutions. *ADPEBI*, 2, 39-45.
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Santoso, J. B. (2019, April 1). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16, 127-147.
- Sari, N. D., & Mayasari, N. A. (2022, April). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, 108-116.
- Setiawan, R. B. (2023). Peranan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 446-456.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016, Februari). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengunjung Cafe di Banjarbaru. *Jurnal Wawasan Manejemen*, 4, 39-55.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

Artikel:

- Diana, Y., Arnita, V., & Rahayu, S. (2024, Februari). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Pada UMKM Desa Kota Pari. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional tentang Kecerdasan Buatan, Navigasi, Rekayasa, dan Teknologi Penerbangan (ICANEAT)* (Vol. 1, No. 1, pp. 167-170).
- Diana, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Restoran Warung Pojok Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Grand Inna Medan. Mandiri Bina Prestasi. *Jurnal Majalah Ilmiah Politeknik MBP. ISSN.*
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jumant*, 7(1), 77-84.
- Harahap, R., Ahmad, R., & Fikri, M. E. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 87-105.
- Insan, M. Y., Matondang, E. S., & Saladdin, S. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Di CV Dirgahayu Aek Godang. *Jumant*, 12(1), 72-86.
- Insan, M. Y., & Batubara, S. S. (2020). ANALISIS KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT WIJAYA KARYA BETON TBK. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(3), 678-684.
- Mardianto, S.Si., M.Si, M. F. (2019, November 18). *Peserta Lembaga Bimbingan Belajar Meningkatkan. Apa Motivasinya?* Retrieved April 15, 2023, from news.unair.ac.id:<https://news.unair.ac.id/2019/11/18/peserta-lembagabimbingan-belajar-meningkat-apa-motivasinya/?lang=id>
- Pintek, P. (2020, December 17). *Bimbingan Belajar Dapat Membantu Anak Lebih Cerdas, Benarkah?* Retrieved from Pintek : <https://pintek.id/blog/bimbingan-belajar-dapat-membantu-anak-lebih-cerdas-benarkah/>
- Risa, T. A., Robain, W., & Rizky, M. C. (2023). THE INFLUENCE OF WORK CLIMATE AND FATIGUE ON THE PERFORMANCE OF SAMSAT MEDAN EMPLOYEES WITH JOB SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE AT SAMSAT MEDAN UTARA. In *International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology* (Vol. 5, No. 1, pp. 398-407).
- Setiawan, R. B. (2023). THE INFLUENCE OF RELATIONAL MARKETING AND LOYALTY ON CUSTOMER SATISFACTION PT. BANK SUMUT (BPDSU) MEDAN. *Jurnal Scientia*, 12(04), 403-407.

Buku:

Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., ... & Putra, T. A. E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Get Press.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Tjiptono, F. (2022). *MANAJEMEN LAYANAN: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan "Konsep, Pengukuran, dan Strategi"*. Yogyakarta: Penerbit Andi.