

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MATAHARI *DEPARTEMEN STORE*
MALL MANDAU CITY DURI RIAU**

M

Ikhsan Ariq Nugraha^{1*}, Penulis Kedua²

¹Universitas Ahmad Dahlan

Email: semua authorxxxx@xxxx.xxx

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Matahari *Department Store* Mandau City Duri Riau.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 sampel. sampel dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling dengan teknik pengambilan Area Non Random Sampling. Kriteria Area Non Random Sampling dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Matahari *Department Store* Duri Riau. Teknik pengumpulan data melalui kusioner. Sumber data dari responden melalui kusioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Matahari Department Store Mall Mandau City Duri Riau. Kemudian hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Duri Riau.

Kata Kunci : Pengaruh Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan pelannggan

Abstract

This research aims to determine the effect of price, product quality and service quality on customer satisfaction at PT. Matahari Department Store Mall Mandau City Duri Riau. The population in this study are customers who have purchased Matahari Department Store products Mandau City Duri Riau.

The number of samples used in this study were 120 samples. The sample in this study is purposive sampling with non-random sampling technique. The non-random sampling area criteria in this study are customers who have purchased Matahari Department Store products in Duri Riau. Data collection techniques through questionnaires. Source of data from respondents through questionnaires. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, t test, f test and the coefficient of determination.

The results of this study indicate that the effect of price, product quality and service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT.Matahari Department Store Mall Mandau City Duri Riau. Then the results of research on the influence of price, product quality and service quality together have a significant positive effect on customer satisfaction at Matahari Department Store Duri Riau.

Keywords: Price Effect; Product Quality Service Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, dan jual beli termasuk didalamnya juga bisnis. Seperti yang dijelaskan pada surah An-Nisa ayat 29:

مَنْكُم تَرَاظِي عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَأْتِيهِمْ
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

Artinya: “hai orang – orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dari jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (An – Nisa : 29).

Matahari Department store merupakan perusahaan ritel di Indonesia. Pada akhir 2021, Matahari Department Store tercatat mempunyai 148 kios di seluruh Indonesia, sejak awal tahun 2022 ini, perusahaan retail milik Group lippo tersebut telah menutup empat gerainya di Jakarta, Bogor, Yogyakarta, dan Bandung, sehingga totalnya menjadi 145 unit.

PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) membukukan penjualan kotor sebesar Rp 7,2 triliun pada semester I-2022 atau 9,2% lebih tinggi dari periode yang sama tahun 2021. Dalam <https://Investor.id> (diakses pada 28 September 2022), Perdagangan Lebaran yang sukses mendukung pencapaian EBITDA sebesar Rp 1,3 triliun dalam 6 bulan pertama tahun 2022,

Kepuasan terhadap pelanggan menjadi factor pendukung yang membentuk pelanggan menjadi loyal. Menurut (Lubis & Andayani, 2018) kepuasan pelanggan dapat mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang pelayanan yang disajikan dibanding dengan perasaan yang di inginkan.

Kualitas produk sangat terkait dengan keputusan pelanggan dalam membatalkan apakah akan membeli produk atau tidak. Menurut Kotler dalam Adisaputro (2010:172), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012: 150) mendeskripsikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu, pelanggan akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen (Tomida dan Budhi, 2016).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang memiliki wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sendiri. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebanyak 120 pelanggan PT. Matahari *Departemen Store* Mall Mandau City Duri Riau.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri Riau. Dikarekan jumlah populasi yang sangat besar, peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semuanya sehingga hanya di ambil sampel dari poupulasi yang benar-benar mewakili yang dimiliki populasi tersebut. Sehingga sampel dalam penelitian ini diambil berjumlah 120 sampel.

Peneliti menggunakan teknik non probability sampling, yang dimana menurut Sugiyono (2016: 81), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik purposive sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas (CFA)

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Confirmatory Faktor Analysis (CFA). Pengujian validitas CFA dilakukan dengan melihat nilai dari Component Matrix $> 0,5$ (Umar dan Nisa, 2020). Berikut ini adalah hasil uji validitas Confirmatory Faktor Analysis (CFA)

a. Uji Validitas Harga

Variabel harga terdiri dari 8 butir pernyataan yang mewakili indikator-indikator. Hasil dari pengujian validitas variabel harga dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Variabel Harga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360.552
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Component Matrix^a	
	Component
	1
X1.1	.603
X1.2	.630
X1.3	.665
X1.4	.746
X1.5	.679
X1.6	.768
X1.7	.811
X1.8	.796

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai KMO and Bartlett's Test sebesar $0,875 > 0,5$ dan seluruh butir item memiliki nilai *factor loading* (*Component Matrix*) $> 0,5$. Dengan demikian dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang gugur.

b. Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari 10 butir pernyataan yang mewakili indikator-indikator. Hasil dari pengujian validitas variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	489.871
	Df	45
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Component Matrix^a	
	Component
	1
X2.1	.681
X2.2	.666
X2.3	.583
X2.4	.788
X2.5	.679



X2.6	.724
X2.7	.668
X2.8	.753
X2.9	.729
X2.10	.776

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai KMO and Bartlett's Test sebesar $0,900 > 0,5$ dan seluruh butir item memiliki nilai *factor loading (Component Matrix)* $> 0,5$. Dengan demikian dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang gugur.

c. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 butir pernyataan yang mewakili indikator-indikator. Hasil dari pengujian validitas variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.		Sampling	.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		526.516
	Df		45
	Sig.		.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Component Matrix ^a	
	Component
	1
X3.1	.548
X3.2	.604
X3.3	.673
X3.4	.643
X3.5	.807
X3.6	.680
X3.7	.752
X3.8	.794
X3.9	.739
X3.10	.783

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai KMO and Bartlett's Test sebesar $0,886 > 0,5$ dan seluruh butir item memiliki nilai *factor loading (Component Matrix)* $> 0,5$. Dengan demikian dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang gugur.

d. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 butir pernyataan yang mewakili indikator-indikator. Hasil dari pengujian validitas variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.		Sampling	.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		137.280
	Df		15
	Sig.		.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Y.1	.713
Y.2	.556
Y.3	.638
Y.4	.735
Y.5	.639
Y.6	.636

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai KMO and Bartlett's Test sebesar $0,701 > 0,5$ dan seluruh butir item memiliki nilai *factor loading* (*Component Matrix*) $> 0,5$. Dengan demikian dinyatakan valid dan tidak terdapat butir yang gugur.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60 . Hasil pengujian reliabilitas pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,863	Reliabel
Kualitas Produk	0,887	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,885	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,731	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semua variabel

dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departmen Store Mall. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Signifikan
(Constant)	6,035	0,000
Harga	0,106	0,014
Kualitas Produk	0,118	0,000
Kualitas Pelayanan	0,230	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas didapatkan dari hasil perhitungan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,035 + 0,106X_1 + 0,118X_2 + 0,230X_3 + e$$

- Nilai *constant* sebesar 6,035 menyatakan bahwa apabila variabel bebas (harga, kuaitas produk dan kualitas pelayanan) tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar nilai konstanta yaitu 6,035.
- Koefisien regresi X1 (Harga) bernilai positif sebesar 0,106 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel harga (X1) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,106 satuan.
- Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) bernilai positif sebesar 0,118 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 satuan.
- Koefisien regresi X3 (Kualitas Pelayanan) bernilai positif sebesar 0,230 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil pengujian parsial yang telah dilakukan dapat ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 4. 21 Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan
Harga	2,489	1,980	0,014
Kualitas Produk	3,753	1,980	0,000
Kualitas Pelayanan	5,476	1,980	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas didapatkan diketahui hasil uji t sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $2,489 > 1,980$ (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Hipotesis 1 yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Mandau City”, diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $3,753 > 1,980$ (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti Hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Mandau City”, diterima.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $5,476 > 1,980$ (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Hipotesis 3 yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Mandau City”, diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil pengujian parsial yang telah dilakukan dapat ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji F (simultan)

Variabel Terikat	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Kepuasan Pelanggan	61,353	2,68	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $61,353 > 2,68$ (F-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti Hipotesis 4 yang menyatakan “Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Mandau City”, diterima

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adj. R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel bebas (harga, kualitas produk dan kualitas

pelayanan) pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika Nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adj. R-Square
1	0,603

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,603. Hal ini berarti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% (100%-60,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,106 dan nilai sig. sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik harga yang dipersepsikan pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Noeraini (2016) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor penentu yang dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Pelanggan yang menilai bahwa penetapan harga produk telah sesuai dengan manfaat dan kinerja yang dapat diperolehnya, maka akan dapat mendorong kepuasan pelanggan. Keterjangkauan harga yang ditetapkan pada produk atau barang sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan, maka pelanggan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk membelinya semakin rendah dan menimbulkan kepuasan semakin tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,118 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang

dirasakan pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prandita dan Iriani (2013) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan keseluruhan atribut yang melekat pada produk yang dapat berfungsi dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Tjiptono dan Chandra (2012:74) yang menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Produk yang berkualitas dinilai tidak memiliki kecacatan dan bebas dari kekurangan yang mengurangi nilai serta fungsional dan ri produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,230 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store Mall Mandau City.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Moha dan Loindong (2016) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dari perusahaan dalam membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan menjadikan pelanggan merasa mudah dan nyaman dalam berbelanja. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Department Store Mall Mandau City

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari *Department Store* Mall Mandau City. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $61,353 > 2,68$ (F-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Matahari *Department Store* Mall Mandau City.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sukmawati (2018) yang membuktikan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garden Café. Penelitian lain oleh Satria (2021) yang membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga(X1), kualitas produk(X2) dan kualitas pelayanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan(Y) pada PT. Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri Riau. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri.
4. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari *Department Store* Mall Mandau City Duri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Basrodin (2016). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Pro XIDi Kota Semarang, Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Daryanto. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima(Ke-1). Yogyakarta: Gava Media.
- Desy, I. D.L. dan H, Rahmat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*5(1) : 15-24.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departme Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1).
- Hidayah, A. N. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Terjadinya Non Performing Financing Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Periode 2011-2018.
- Hidayah, M. R. (2019). pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada motor sport yamaha 150cc di kabupaten klaten (studi kasus pada komunitas motor sport yamaha 150cc se-kabupaten klaten) *skripsi. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Indahningwati, Asmara. (2019). Jakad Media Publishing. Jakad Media Publishing, Surabaya.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer dettol secara online pada masa pandemi covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383-1389.
- Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabelas). Erlangga
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob S., A. S. Aslam. 2012. The Impact Of Price perception, Service Quality, and Brand Image on Cutomer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business* 4(5): 487–505.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Nasution. (2015). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Noeraini, I. A. (2016). *Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).