

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO NORDTIME 39 KINIBALU

*Eka Trisnawati*¹, *Subijanto*²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: ¹ekaxapk2@gmail.com,

Abstract: *Analysis of the Effect of Product Quality, Quality Service and Customer Value to This study aims to examine and analyze the influence of quality Products, service quality and customer value to customer satisfaction. Sampling techniques used in this study probability techniques sampling and samples used as many as 100 respondents. Data analysis is done by using statistical tools SPSS version 26. Based on the results of data analysis using known t test that product quality has a positive and significant effect on satisfaction customers, the quality of Service has a positive effect but does not affect significant to customer satisfaction and positive influence customer value and significant to customer satisfaction. Product quality, service quality and customer value simultaneously affects customer satisfaction.*

Keyword : *Customer Satisfaction, Quality, Quality Service, Customer Value*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik *probability sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik dengan alat bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di era revolusi globalisasi perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya saat ini membuat banyak perusahaan di Indonesia bersaing mengembangkan inovasi dan perannya di bidang pemasaran untuk memasuki era globalisasi khususnya dalam industri fashion dimana setiap perusahaan diharapkan memiliki pilihan untuk mengatasi masalah pembeli dan berusaha membuat produk dengan keunggulan masing-masing serta menciptakan inovasi produk yang berbeda dari perusahaan pesaing. Oleh karena itu, upaya pengembangan produk yang populer saat ini selain fashion pakaian ada juga fashion aksesoris yang salah satunya yaitu jam tangan.

Toko Nordtime merupakan salah satu toko jam tangan cukup ternama di Surabaya. Toko Nordtime yang menjual berbagai merek jam tangan ini berlokasi di Jalan Kinibalu No. 39, Surabaya, Jawa Timur. Toko Nordtime juga membuka toko

berbasis internet untuk memudahkan pelanggan membeli barang dari Toko Nordtime tanpa harus datang ke toko. Toko ini menawarkan berbagai macam jam tangan dengan kualitas, ketangguhan dan original yang menjamin garansi setiap produknya, serta harga yang terjangkau oleh masyarakat pada umumnya.

Dari data yang diperoleh selama periode Juli 2021 sampai dengan Januari 2022 jumlah pengunjung dan banyaknya transaksi yang terjadi di Toko Nordtime sering mengalami naik turun. Penurunan tentunya berpengaruh terhadap pencapaian omset penjualan. Total transaksi dari bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Januari 2022 sering mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli 2021 dengan total transaksi sebanyak 60 mendapatkan omset 8.690.000, penurunan terjadi pada bulan Agustus 2021 dengan total transaksi 54 namun mendapatkan omset 4.730.000 yang kemudian kenaikan terjadi pada bulan Desember 2021 dengan total transaksi 70 mendapatkan omset 18.090.000 yang kemudian pada bulan Januari 2022 mengalami penurunan lagi dengan total transaksi 40 mendapatkan omset 3.710.000.

Sebagian dari keluhan yang dirasakan oleh pelanggan tertentu meskipun tidak semua pembeli menghadapi keluhan seperti ini, Toko Nordtime diharapkan untuk mengubah strategi pemasaran dan mengembangkan lebih lanjut produk yang sering dikeluhkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang dapat bertahan lebih lama sehingga mereka beralih ke produk milik pesaing lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan memiliki rasa percaya terhadap Toko Nordtime yang pada akhirnya akan mewujudkan kepuasan pelanggan dan menjadi pelanggan setia kepada Toko Nordtime.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sumarsid (2022) ada enam indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. *Expectation satisfaction* (harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk)
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-

politisi menurut Kotler (2018) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance*, Kinerja (*performance*)
2. *Reliability*, keandalan (*reliability*)
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*)
4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. *Durability*, daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*, (*service ability*)
7. *Aesthetics*
8. *Customer perceived quality*

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun beberapa indikator atau dimensi untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang di definisikan Menurut Tjiptono (2019) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Indikator Nilai Pelanggan menurut Sweeny (2015) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)
2. *Social Value* (Nilai Sosial)
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas)
4. *Price Value* (Nilai Harga)

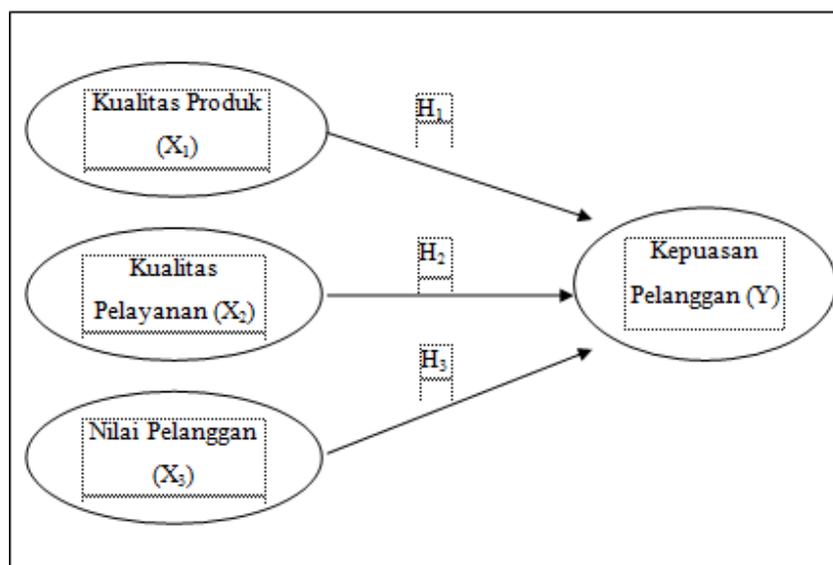
Hipotesis dan Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime.

H3 : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime.

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayana dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime.



Sumber: Data Primer (2022)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dimana pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang di dalam penelitian terdapat proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data serta kesimpulan data menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan kuantitatif berjenis explanatory research.

Menurut Sugiyono (2017), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel dependen menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel independen menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3).

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah seluruh pelanggan Toko Nordtime Surabaya yang belum diketahui berapa jumlahnya secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang dimana

setiap individu mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan responden menggunakan *teknik accidental sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data menurut Sugiyono (2017).

Karakteristik yang akan digunakan ialah konsumen yang sudah pernah bertransaksi minimal 1 kali di toko Nordtime, Surabaya. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen yang kebetulan datang dan sudah bertransaksi minimal 1 kali di Toko Nordtime.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.412	0.195	Valid
X1.2	0.427	0.195	Valid
X1.3	0.368	0.195	Valid
X1.4	0.437	0.195	Valid
X1.5	0.432	0.195	Valid
X1.6	0.485	0.195	Valid
X1.7	0.472	0.195	Valid
X1.8	0.520	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.454	0.195	Valid
X2.2	0.520	0.195	Valid
X2.3	0.515	0.195	Valid
X2.4	0.507	0.195	Valid
X2.5	0.456	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.436	0.195	Valid
X3.2	0.487	0.195	Valid
X3.3	0.484	0.195	Valid
X3.4	0.440	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.503	0.195	Valid
Y.2	0.423	0.195	Valid
Y.3	0.543	0.195	Valid
Y.4	0.413	0.195	Valid
Y.5	0.444	0.195	Valid
Y.6	0.480	0.195	Valid

Sumber.: Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X₁, X₂, X₃ dan variabel Y memiliki nilai korelasi r_{hitung} lebih besar daripada

r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0.830	Reliabel
X1.2	0.830	Reliabel
X1.3	0.832	Reliabel
X1.4	0.829	Reliabel
X1.5	0.829	Reliabel
X1.6	0.827	Reliabel
X1.7	0.828	Reliabel
X1.8	0.825	Reliabel

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X2.1	0.838	Reliabel
X2.2	0.825	Reliabel
X2.3	0.825	Reliabel
X2.4	0.826	Reliabel
X2.5	0.828	Reliabel

Hasil Uji Reabilitas Nilai Pelanggan

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X3.1	0.829	Reliabel
X3.2	0.826	Reliabel
X3.3	0.827	Reliabel
X3.4	0.829	Reliabel

Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

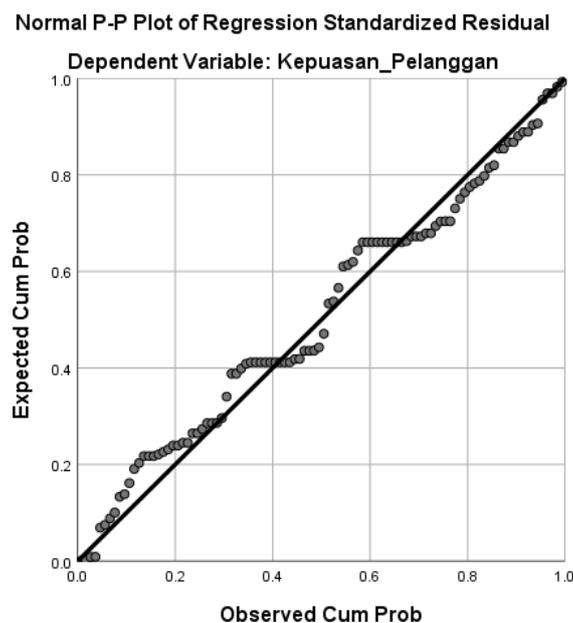
Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y.1	0.826	Reliabel
Y.2	0.829	Reliabel
Y.3	0.824	Reliabel
Y.4	0.829	Reliabel
Y.5	0.829	Reliabel
Y.6	0.827	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada X₁, X₂, X₃ dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diukur dan dilihat dari nilai *Tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*), Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

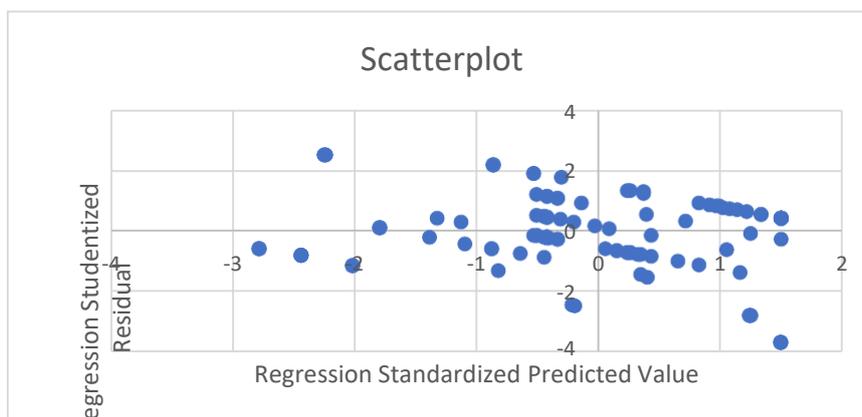
Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* ($X_1 = 0,655$; $X_2 = 0,553$; $X_3 = 0,671$) $> 0,10$ sedangkan nilai VIF ($X_1 = 1,527$; $X_2 = 1,807$; $X_3 = 1,490$) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titikmenyebar secara acak baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada persamaan regresi.



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari ketiga variabel independen yang telah diuji, didapatkan hasil bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut adalah positif. Dan nilai yang lebih tinggi adalah Variabel Nilai Pelanggan (X3) dengan koefisien sebesar 0,724. Kualitas Produk (X1) dengan koefisien sebesar 0,299. Sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) dengan koefisien sebesar 0,139.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka diketahui hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variable Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 3,271 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena $3,271 > 1,98$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Kesimpulan : Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} pada variable Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,272 dengan tingkat signifikan 0,0786. Karena $0,272 < 1,98$ dan $0,0786 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Kesimpulan : Variabel Kualitas Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} pada variable Nilai Pelanggan (X3) adalah sebesar 4,824 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $4,824 > 1,98$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Kesimpulan : Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F

Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ini dalam penelitian Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,323. Hal ini berarti 32,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 67.7% Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.229 dengan nilai signifikansi 0.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.139 dengan nilai signifikansi 0.786, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,0786 > 0,05$. Hal ini bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di tolak.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.724 dengan nilai signifikansi 0.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa Nilai Pelanggan (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik uji simultan (Uji F) bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam

penelitian ini yang menyatakan Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diatas maka dapat diambil kesimpulan yakni:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan di Toko Nordtime dinilai baik oleh konsumen, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai mean dari masing-masing variabel X, begitu pula kepuasan pelanggan dinilai baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean dari hasil kuesioner.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TokoNordtime.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggandi Toko Nordtime.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TokoNordtime.
5. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan bersimultanterhadap kepuasan pelanggan di Toko Nordtime.

SARAN

Bagi Perusahaan

1. Evaluasi yang terus menerus terhadap produk-produk yang dihasilkan untuk mengurangi tingkat kekecewaan kosumen, serta terus meningkatkan kualitas produk yang berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pada kualitas pelayanan terdapat tanggapan responden tentang karyawan kurang memberikan perhatian kepada konsumen saat memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini terlihat pada karyawan yang bertugas kurang memberikan perhatian atau memberikan saran yang terbaik kepada konsumen, serta kondisi pendingin ruangan yang kurang memadai maka dari itu diharapkan pengelola Toko Nordtime dapat memberikan bimbingan, evaluasi mengenai hal tersebut yang berguna untuk dampak kepuasan pelanggan.Pada Nilai Pelanggan dalam kategori tinggi akan tetapi untuk kedepannya perlu terus ditingkatkan agar para pelanggan tetap merasa puas,harus tetap memberikan informasi terbaru mengenai produk agar tidak kecewa karena informasi yang diberikan yaitu informasi yang terbaru dan juga agar pelanggan mengetahui infomasi-informasi penting tentang produk apa saja yang bisa digunakanoleh pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan diharapkan supaya menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Faktor lain tersebut dapat meliputi harga, kepercayaan atau faktor lain yang dapat mendukung penelitian dan juga mengganti objek atau menggunakan objek lain sebagai tempat pelaksanaan penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Agustina, A., Ellyawati, N., & Rahayu, V. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda. In *Educational Studies: Conference Series (Vol. 1, No. 2)*.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*.
- Astuti, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20- 31.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Elaman, D. O., & Agustin, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- Hidayat, R. 2017. Aplikasi Penjualan Jam Tangan Secara Online Studi Kasus: Toko Jamboreshop. *Jurnal Teknik Komputer Amik BSI*, 3(2), 90-96.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018) . *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- _____. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2016) . *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Lane Kevin. (2016) . *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
-

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Ningrum, Y. P., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go- Ride Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 309-312.
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat. *Humanis (Humanities, Management And Science Proceedings)*, 1(2).
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Nurmanto, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ud Layur Sakti Pantai Baron Gunungkidul). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 94-106.
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Palembang Trade Centre. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(4), 203-211.
- Prasetyawan, C. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1)
- Tjiptono, Fandy. & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.