

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER SATISFACTION AT CV. GARUDA JAYA***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. GARUDA JAYA**

**Hendra Budhi Halim¹, Bobby Fedro Febriano², Nirwana Br Bangun³, Jarungjung
Hutagaol⁴**

Universitas Prima Indonesia^{1,2,4}

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia³

jarungjung13@gmail.com⁴

ABSTRACT

This research was conducted at CV Garuda Jaya. This study was motivated by the aim of testing and analysing the effect of service quality, price, product quality, customer satisfaction on customer satisfaction at CV Garuda Jaya. Companies engaged in the manufacture of car containers have decreased customer satisfaction due to complaints from the company. The decline in customer satisfaction occurred due to problems regarding service quality, price and product quality at CV Garuda Jaya. This research method uses quantitative. The population is all customers at CV Garuda Jaya, totalling 50 customers with a sample of 50 customers. The sampling technique used is saturated sampling. Data testing is done with validity, reliability and classical assumption tests, regression analysis and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing show that service quality, price, and product quality have a positive and significant effect on CV Garuda Jaya customer satisfaction. The results of simultaneous hypothesis testing show that service quality, price, and product quality have a significant effect on the purchasing decision of CV Garuda Jaya with a coefficient of determination of 31%.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV Garuda Jaya. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen di CV Garuda Jaya. Perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kontainer mobil mengalami penurunan kepuasan konsumen karena adanya keluhan dari perusahaan. Penurunan kepuasan konsumen terjadi karena adanya permasalahan mengenai kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk di CV Garuda Jaya. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah populasi adalah seluruh pelanggan di CV Garuda Jaya yang berjumlah 50 pelanggan dengan sampel berjumlah 50 orang pelanggan. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling jenuh. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, analisis regresi serta uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen CV Garuda Jaya. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV Garuda Jaya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31%.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis pada zaman sekarang ini lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Semakin sulit bagi bisnis untuk bertarung di pasar global, sehingga mereka perlu mengetahui cara untuk mendapatkan hasil maksimal dari perusahaan mereka. Bisnis harus mencoba mempelajari dan memahami apa yang diinginkan dan

dibutuhkan oleh pelanggan mereka (Tombeng, 2019).

Ketatnya persaingan menuntut industri untuk selalu memperhatikan keinginan dan hasrat pelanggan serta berusaha memenuhi impian pelanggan dengan metode pemberian layanan yang lebih melegakan. Tidak hanya itu, penetapan harga juga sangat penting dalam menghasilkan hasil yang lebih baik dari apa yang coba dilakukan oleh

pesaing. Dengan demikian, hanya industri yang berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dan memahami pasar. Kualitas layanan dan juga harga, memiliki ikatan yang erat dengan kebahagiaan klien. Kualitas layanan memberikan tekanan pada klien untuk mempertahankan ikatan yang kuat dengan industri. Kualitas layanan harus dimulai dari pemenuhan keinginan klien dan berakhir pada persepsi pelanggan (Ichsan dan Nasution, 2022).

CV. Garuda Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan bak karoerisi yang dirancang untuk dump truk, mobil box, bak besi, mobil tangki container dan berbagai jenis mobil lainnya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang diperhatikan di dalam bidang pemasaran perusahaan. Untuk menilai kepuasan konsumen dari jumlah keluhan yang diterima oleh perusahaan. Keluhan yang terjadi memperlihatkan bahwa konsumen masih mengeluhkan mengenai kepuasan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan.

Tabel 1. Data Keluhan CV Garuda Jaya Tahun 2023

Bulan	Jumlah Keluhan (kali)	Masalah Keluhan
Januari	5	1. Adanya kerusakan pada bak karoseri yang dibeli
Februari	6	
Maret	5	
April	4	2. Karyawan yang kurang respon ketika dihubungi
Mei	8	
Juni	5	
Juli	4	3. Karyawan tidak bisa memberikan jawaban yang dibutuhkan
Agustus	6	
September	8	
Oktober	5	4. Keluhan harga yang kurang bersaing dibandingkan dengan kompetitor
November	6	
Desember	8	

Sumber: CV Garuda Jaya, 2023

Pada data keluhan pelanggan yang diajukan ke CV Garuda Jaya menunjukkan bahwa masih terdapat

keluhan pelanggan yang rutin setiap bulan terjadi. Keluhan yang diajukan konsumen memperlihatkan bahwa pelanggan belum mencapai kepuasan di dalam transaksi yang dilakukan dengan CV Garuda Jaya. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Terdapat ada tiga driver utama konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk (Tombeng, 2021).

Kualitas Pelayanan atau Service quality (SQ) adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja (P) $SQ = P - E$. Sebuah Bisnis dengan Kualitas Pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional mengidentifikasi masalah dengan cepat dan sistematis membangun pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan (Giovana, 2020)

Strategi penentuan harga hendak memicu pembelian serta amat mempengaruhi kepada energi beli pelanggan. Supaya bisa berhasil dalam menjual sesuatu benda ataupun pelayanan, tiap industri wajib memutuskan biayanya dengan cara yang tepat. Harga ialah salah satunya faktor bauran penjualan yang membagikan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri sebaliknya ketiga faktor yang lain produk, posisi serta advertensi menimbulkan tampaknya bayaran ataupun pengeluaran (Ichsan dan Nasution, 2021).

Kualitas produk merupakan penilaian dari pelanggan secara keseluruhan atas manfaat yang apat dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dimensi yang digunakan konsumen dalam melakukan evaluasi merupakan bagian dari hal utama dalam evaluasi

terhadap kinerja suatu produk. Kualitas produk dapat menggambarkan sampai sejauh mana produk yang dihasilkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan apabila produk tersebut mampu memuaskan konsumen maka hal ini akan mempengaruhi tingkat pembelian (Sutowo et al, 2023).

Pada penelitian terdahulu oleh Tombeng dkk (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Asti dan Ayuningtyas (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Ichsan dan Nasution (2022), menyatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Garuda Jaya”**.

Rumusan Masalah

Adapun susunan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya?

Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan

Menurut Ismail dan Yusuf (2021), kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspetasi pelanggan.

Harga

Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Ibrahim dan Tanwil (2019), kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Setiawan dkk (2019), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ismail dan Yusuf (2021), dalam industri jasa memenuhi kepuasan pembeli mutu pelayanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik. Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi

ekspektasi konsumen. Menurut Mahiradkk (2021), apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Monica dan Marlius (2023), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Menurut Bali (2022), kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk tersebut. Menurut Anggraini dan Budiarti (2020), untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

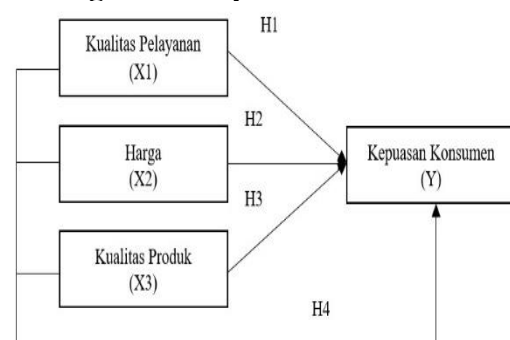
Menurut Sutowo dkk (2023), kualitas produk dapat menggambarkan sampai sejauh mana produk yang dihasilkan perusahaan mampu

memenuhi kebutuhan konsumen dan apabila produk tersebut mampu memuaskan konsumen maka hal ini akan mempengaruhi tingkat pembelian. Menurut Setyo (2020), kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Menurut Novia dkk (2020), kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang datang tersebut tapi juga berdampak pada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tombeng dkk (2019), konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Terdapat tiga driver utama konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosional, biaya, tempat yang strategis dan kemudahan, pelayanan. Menurut Maramis (2018), kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun susunan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya.
- H4: Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di CV Garuda Jaya yang berlokasi di Jalan Asrama No 28. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 – Agustus 2024. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam

penelitian ini adalah pelanggan di CV Garuda Jaya yang berjumlah 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2021) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Garuda Jaya yang berjumlah 50 pelanggan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik seperti observasi, interview, dokumentasi kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian. Data primer terdiri dari kuesioner dan data sekunder terdiri dari data perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Hasil pengujian analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	50	29.00	50.00	38.9400	4.33029
Harga	50	27.00	50.00	41.0200	6.08608
Kualitas Produk	50	16.00	40.00	31.1200	5.20063
Kepuasan Konsumen	50	25.00	49.00	38.7800	5.30033
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 29 dan nilai maximum sebesar 50 disertai nilai mean sebesar 38.94. Variabel harga

memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maximum sebesar 50 disertai nilai mean sebesar 41.02. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 40 disertai nilai mean sebesar 31.12.

Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum sebesar 25 dan nilai maximum sebesar 49 disertai nilai mean sebesar 38.78.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Validitas	Kriteria
Kualitas Pelayanan	10 pernyataan	>0.361	Valid
Harga	10 pernyataan	>0.361	Valid
Kualitas Produk	8 pernyataan	>0.361	Valid
Keputusan Pembelian	10 pernyataan	>0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk seluruh variabel adalah valid sepenuhnya.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Reliabilitas	Kriteria
Kualitas Pelayanan	10 pernyataan	0.769	Reliabel
Harga	10 pernyataan	0.852	Reliabel
Kualitas Produk	8 pernyataan	0.826	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 pernyataan	0.881	Reliabel

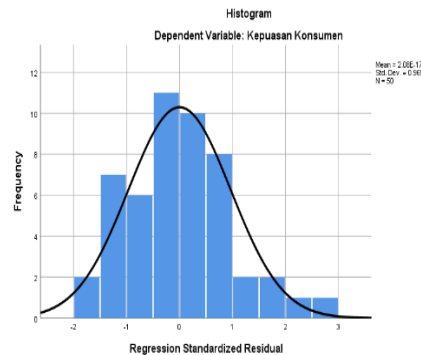
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Hasil uji reliabel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk seluruh variabel adalah reliabel sepenuhnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

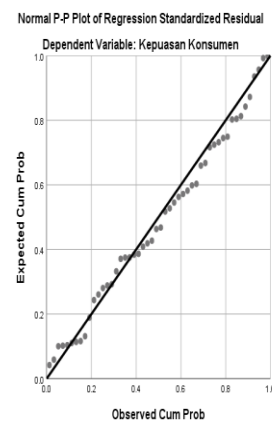
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji One Sample Kolgomorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26507979
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.053
Test Statistic		.074
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 : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji Tolerance dan VIF)
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.909	1.100
	Harga	.961	1.040
	Kualitas Produk	.941	1.063

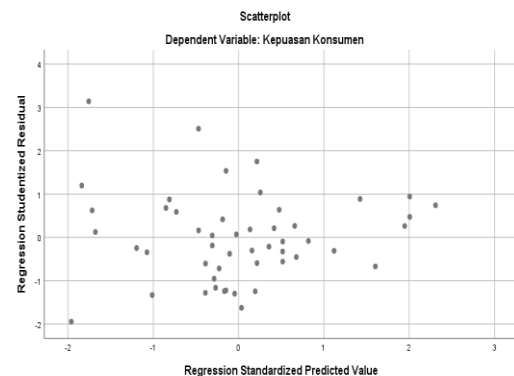
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 3.3. Grafik Scatterplot**

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.041	4.315		3.254	.002
	Kualitas Pelayanan	-.073	.097	-.123	-.757	.454
	Harga	-.109	.068	-.255	-1.595	.119
	Kualitas Produk	-.093	.075	-.191	-1.231	.226

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

3.4.1 Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.736	7.098		.526	.601
	Kualitas Pelayanan	.380	.152	.310	2.493	.016
	Harga	.253	.105	.291	2.403	.020
	Kualitas Produk	.317	.125	.311	2.545	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Kepuasan Konsumen = 3.736 + 0.380 Kualitas Pelayanan + 0.253 Harga + 0.317 Kualitas Produk + e

Berdasarkan persamaan diatas, maka Konstanta (a) = 3.736. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 3.736. Jika ada peningkatan Kualitas pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38%. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka

Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25.3%.

Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31.7%.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.352	.310	4.40196

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.310. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 31%. Sedangkan sisanya sebesar 69% merupakan pengaruh dari variabel bebas

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, keputusan pembelian dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.226	3	161.742	8.347	.000 ^b
	Residual	891.354	46	19.377		
	Total	1376.580	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (3,09) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (8.347) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak kualitas pelayanan, harga dan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.736	7.098		.526
	Kualitas Pelayanan	.380	.152	.310	.016
	Harga	.253	.105	.291	.020
	Kualitas Produk	.317	.125	.311	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.493) > t_{tabel} (2.008) dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.403) > t_{tabel} (2.008) dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.545) > t_{tabel} (2.008) dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.493) > t_{tabel} (2.008) dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika ada peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 38%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Tombeng dkk (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan teori dari

Ismail dan Yusuf (2021), dalam industri jasa memenuhi kepuasan pembeli mutu pelayanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik. Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi eskpetasi konsumen

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.403) > t_{tabel} (2.008) dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika ada peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 25.3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ichsan dan Nasution (2022), menyatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan teori dari Asti dan Ayuningtyas (2020), harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. banyak perusahaan bangkrut karena mematok jarga terlalu tinggi sehingga tidak cocok.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.545) > t_{tabel} (2.008) dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan

secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika ada peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 31.7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Asti dan Ayuningtyas (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan teori dari Anggraini dan Budiarti (2020), untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terlihat bahwa nilai F_{hitung} (8.347) $>$ F_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan koefisien determinasi yang menunjukkan nilai 31% yang menunjukkan pengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori Tombeng dkk (2019), konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Terdapat tiga driver utama konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk.

PENUTUP **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya. Secara serempak kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Garuda Jaya.

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepada perusahaan untuk memperhatikan aspek kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sebagai *predictor* variabel bagi kepuasan konsumen. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal*

- Pendidikan *Ekonomi* (JUPE), 8(3), 86-94.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281-1288.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- 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).
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal pundi*, 7(1), 53-62.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutowo, S., Muspita, N. C., Pradeta, F. D., & Fauzi, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: (Studi Kasus pada Konsumen Kerajinan Barongan di Gubug Barong Dwijaloka Tawang Sari Blitar). *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(2), 79-84. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.3436>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan

Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).