

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV DUTA BERSAUDARA KOTA PASURUAN

Mukhamad Dwi Rizaldi \*<sup>1</sup>

Bambang Sutikno <sup>2</sup>

Vita Fibriyani <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

\*e-mail: [m.rizaldi4321@gmail.com](mailto:m.rizaldi4321@gmail.com)<sup>1</sup>, [bambangtikno@gmail.com](mailto:bambangtikno@gmail.com)<sup>2</sup>, [vitafibriyani@gmail.com](mailto:vitafibriyani@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat menjadikan perkembangan dunia usaha semakin dinamis dan kompetitif. Berbagai sektor usaha dituntut untuk beradaptasi dan terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor usaha yang terdampak oleh kondisi ini adalah industri perdagangan ritel, termasuk toko alat tulis kantor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial pada CV Duta Bersaudara Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir di CV Duta Bersaudara, dengan sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,681, yang berarti kedua variabel bebas menjelaskan sebesar 68,1% variasi dalam kepuasan konsumen. Secara parsial, uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan variabel harga produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier Berganda, CV Duta Bersaudara

## Abstract

The era of globalization and rapid technological advancement has made the business world increasingly dynamic and competitive. Various business sectors are required to adapt and continuously innovate in order to survive and grow amid intensifying competition. One of the business sectors affected by these conditions is the retail trade industry, including office stationery stores. This study aims to determine the influence of service quality and product price on customer satisfaction, both simultaneously and partially, at CV Duta Bersaudara in Pasuruan City. The population in this study consists of all customers who have made at least three purchases in the past month at CV Duta Bersaudara, with a sample of 30 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression, preceded by validity and reliability testing, as well as classical assumption tests (normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity). The analysis results show that simultaneously, service quality and product price significantly affect customer satisfaction, as indicated by an F-test significance value of  $0.000 < 0.05$  and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.681, meaning that the two independent variables explain 68.1% of the variation in customer satisfaction. Partially, the t-test results indicate that service quality significantly affects customer satisfaction with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and product price also has a significant effect with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Thus, it can be concluded that both service quality and product price, simultaneously and partially, have a positive and significant influence on customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Product Price, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, CV Duta Bersaudara

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat menjadikan perkembangan dunia usaha semakin dinamis dan kompetitif. Berbagai sektor usaha dituntut untuk beradaptasi dan terus

berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor usaha yang terdampak oleh kondisi ini adalah industri perdagangan ritel, termasuk toko alat tulis kantor yang kini mulai menghadapi persaingan tidak hanya dari toko sejenis, tetapi juga dari platform digital dan toko modern yang menawarkan berbagai kemudahan dan variasi produk (Tjiptono, 2019). Berikut adalah tabel stock opname dan tabel hasil penjualan pada toko CV DUTA BERSAUDARA pada bulan Januari – Maret tahun 2025.

Table 1

## Stock Opname

Bulan	Kode Barang	Nama Barang	Stok Awal	Barang Masuk	Barang Keluar	Stok Fisik (Opname)	Stok Sistem	Selisi h	Keterangan
Januari	ATK001	Pulpen	500	300	350	440	450	-10	Kekurangan kecil
Januari	ATK002	Buku Tulis	400	250	220	430	430	0	Sesuai
Januari	ATK003	Pensil	350	270	260	350	360	-10	Kekurangan kecil
Februari	ATK001	Pulpen	440	280	320	390	400	-10	Kekurangan kecil
Februari	ATK002	Buku Tulis	430	230	210	440	450	-10	Kekurangan kecil
Februari	ATK003	Pensil	350	260	250	360	360	0	Sesuai
Maret	ATK001	Pulpen	390	310	320	380	380	0	Sesuai
Maret	ATK002	Buku Tulis	440	240	210	460	470	-10	Kekurangan kecil
Maret	ATK003	Pensil	360	250	260	350	350	0	Sesuai

Sumber: Toko CV Duta Bersaudara 2025

Table 2

*Hasil Penjualan*

<b>Bulan</b>	<b>Produk</b>	<b>Jumlah Terjual</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>
Januari	Pulpen	300	3.000	900.000
Februari	Pulpen	350	3.000	1.050.000
Maret	Pulpen	320	3.000	960.000
Januari	Buku Tulis	200	5.000	1.000.000
Februari	Buku Tulis	220	5.000	1.100.000
Maret	Buku Tulis	210	5.000	1.050.000
Januari	Pensil	250	2.000	500.000
Februari	Pensil	270	2.000	540.000
Maret	Pensil	260	2.000	520.000
Januari	Penghapus	150	1.500	225.000
Februari	Penghapus	180	1.500	270.000
Maret	Penghapus	160	1.500	240.000
Januari	Penggaris	100	2.500	250.000
Februari	Penggaris	120	2.500	300.000
Maret	Penggaris	110	2.500	275.000

Sumber: Toko CV Duta Bersaudara 2025

Tabel Stock Opname menunjukkan pencatatan fisik dan sistem terhadap stok barang ATK (Alat Tulis Kantor) dari Januari hingga Maret, dengan membandingkan stok awal, barang masuk, barang keluar, dan stok fisik (hasil pengecekan fisik) terhadap stok sistem (perhitungan berdasarkan data). Sebagian besar selisih antara stok fisik dan stok sistem bernilai -10 atau 0, yang berarti ada perbedaan kecil atau stok sesuai antara pencatatan sistem dan fisik. Selisih -10 dikategorikan sebagai "Kekurangan kecil", kemungkinan disebabkan oleh: Kesalahan pencatata, Kehilangan barang, Barang rusak/tidak tercatat masuk/keluar. Untuk barang seperti Buku Tulis dan Pensil, terdapat konsistensi yang baik, terlihat dari beberapa bulan yang tidak memiliki selisih (stok fisik dan sistem sesuai). Produk Pulpen mengalami kekurangan kecil di bulan Januari dan Februari, namun di bulan Maret sudah sesuai.

Tabel Hasil Penjualan mencatat jumlah penjualan, harga satuan, dan total penjualan untuk lima produk utama: Pulpen, Buku Tulis, Pensil, Penghapus, dan Penggaris dari Januari hingga Maret

Berdasarkan pada latar belakang, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi dan Kerjasama Tim terhadap Kinerja Karyawan pada Coffe Shop Belikopi di Pasuruan Raya dan Kota Probolinggo”**.

## KAJIAN TEORI

Untuk mengetahui konsep dan variabel yang diteliti perlu diketahui definisi dari masing-masing variabel yang peneliti gunakan sebagai berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Firmansyah & Prihandono 2018).

- a. Tangibilitas: Menunjukkan bagaimana penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel yang terlibat dalam pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*): Mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan janji.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Menilai kesediaan dan cepat tanggap perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*): Mengukur pengetahuan, kemampuan, dan keramahan personel dalam memberikan layanan.
- e. Empati: Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memahami dan memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan.

### 2. Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Arifin, Widayanto, & Hermanto, 2017).

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, Daeli, Manao, & Gohae, 2021) Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan senang atau puas karena sesuai dengan apa yang diinginkan sesuai harapan yang dibutuhkan. Oleh karena itu seorang dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menumbuhkan rasa kepuasan konsumen.

- a. Kemantapan sebuah produk Merupakan suatu strategi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pelayanan perusahaan lain.
- b. Kebiasaan membeli produk Merupakan suatu dorongan terhadap konsumen yang melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Menjelaskan dan memberikan prioritas dalam tindakan yang harus diambil dalam meningkatkan selera konsumen.
- d. Melakukan pembelian ulang Merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

**METODE**

Metode penenelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu sampling jenuh. Pada penelitian ini, variabel Independen yang diuji meliputi Komunikasi dan Kerjasama Tim, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Kinerja Karyawan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL PENELITIAN**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kriteria	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)e	0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah  $0,200 \geq 0,05$  sehingga bisa dibilang data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

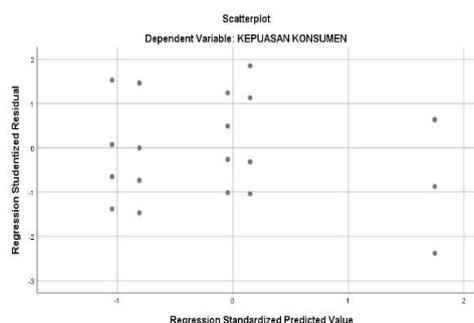
Variabel Dependen	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	0,616	1,624
	Harga Produk	0,616	1,624

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai **tolerance** untuk variabel kualitas pelayanan dan harga produk adalah **0,616**, serta nilai **VIF (Variance Inflation Factor)** untuk keduanya adalah **1,624**.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasar atas hasil uji heteroskedastisitas, dapat diperhatikan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

**d. Uji Linieritas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Signifikansi Deviation From Linearity</i>	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	0,924	0,05	Terjadi Hubungan Linear
Kepuasan Konsumen * Harga Produk	0,924	0,05	Terjadi Hubungan Linear

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai **signifikansi deviation from linearity** untuk hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, serta antara harga produk dengan kepuasan konsumen, masing-masing adalah 0,924. Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai dasar pengujian.

**e. Uji Autokorelasi**

Pengujian ini tujuannyamenganalisa apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan t-1 (sebelumnya). Pengujiannya untuk data *time series* (data runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib memakai uji autokorelasi. Kriteria pengambilan simpulannya:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson	Du	DL	Keterangan
1,900	1,566	1,2837	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasar atas Tabel 4 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,900, dengan nilai batas atas (dU) sebesar 1,5666 dan batas bawah (dL) sebesar 1,2837. Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sistematis antara nilai residual dalam model regresi. Dalam pengujian ini, jika nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU dan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Karena nilai Durbin-Watson sebesar 1,900 berada di antara dU dan 4-dU, yaitu antara 1,5666 dan 2,4334, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**2. Analisis Koefisien Determinasi Square (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi atau R Square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menjelaskan hubungan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R<sup>2</sup> berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai rsquare maka semakin tinggi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 <sup>a</sup>	0,612	0,605	1,42841
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,605, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap variabel dependen kepercayaan sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F mencerminkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	f Hitung	f Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan dan Harga Produk	0,000	5,440	2,96	H <sub>1</sub> (1) diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang disajikan pada Tabel 18, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, nilai F hitung sebesar 5,440, dan nilai F tabel sebesar 2,96. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga produk, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

**b. Uji Parsial (Uji T)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen, yang artinya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	t Hitung	t Tabel	Beta	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan	0,001	1,712	1,697	0,308	H <sub>2</sub> (2) diterima
Kepuasan Konsumen (Y)	Harga Produk	0,003	2,210	1,697	0,223	H <sub>3</sub> (3) diterima

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,712 >  $t_{tabel}$  1,697 dan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,210 >  $t_{tabel}$  1,697 dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Duta Bersaudara Kota Pasuruan. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 5,440 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,340. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan adanya pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara bersama-sama. Nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,605, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap variabel dependen kepercayaan sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain

Kualitas pelayanan dan harga produk merupakan dua aspek utama yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks toko ritel. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan baik, dilayani dengan cepat, dan mendapatkan produk dengan harga yang sesuai, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika pelayanan buruk dan harga dirasa tidak adil, konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi tidak melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan. Sementara itu, harga produk yang dinilai dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing, juga menjadi variabel penting yang berpengaruh secara simultan. Hasil ini mendukung teori pemasaran dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diterima dari produk dan jasa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Siska Aryanti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor ritel. Artinya, untuk menciptakan konsumen yang loyal dan puas, pelaku usaha harus mengoptimalkan pelayanan serta menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, hubungan simultan ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi. Pelayanan yang baik tidak akan maksimal jika harga tidak sesuai, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, manajemen CV Duta Bersaudara perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan sebagai strategi meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks praktis, hasil ini dapat menjadi dasar evaluasi bagi pihak manajemen toko untuk melakukan pelatihan karyawan, memperbaiki tampilan toko, serta meninjau kembali strategi penetapan harga produk. Kombinasi antara pelayanan yang prima dan harga yang wajar menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kedua variabel tersebut harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan toko ritel seperti CV Duta Bersaudara.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,054. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Duta Bersaudara, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup berbagai indikator seperti bukti fisik (penampilan toko dan karyawan), kehandalan (kesesuaian waktu layanan), daya tanggap (respon cepat terhadap pelanggan), jaminan (pengetahuan dan keramahan karyawan), serta empati (kemampuan memahami kebutuhan pelanggan). Semua indikator ini secara rata-rata mendapat kategori "baik" dari responden, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah cukup memenuhi harapan.

Namun demikian, beberapa aspek seperti penanganan keluhan pelanggan dan sikap ramah karyawan masih memerlukan perbaikan. Nilai skor yang lebih rendah pada indikator ini menandakan bahwa tidak semua konsumen merasa puas dalam berinteraksi dengan karyawan. Oleh karena itu, meskipun pengaruh kualitas pelayanan signifikan, upaya peningkatan tetap perlu dilakukan secara menyeluruh.

Hasil ini mendukung temuan Rifki Abhi Rama (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi keandalan dan empati merupakan faktor dominan yang membentuk kepuasan konsumen, sama seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Secara teoritis, temuan ini juga sejalan dengan model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), yang menyebutkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Jika semua dimensi tersebut dipenuhi dengan baik, maka konsumen akan merasakan nilai positif yang memperkuat loyalitas mereka terhadap toko.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya manajemen CV Duta Bersaudara memberikan pelatihan pelayanan prima kepada karyawan, memperhatikan kebersihan dan kenyamanan toko, serta menciptakan komunikasi yang lebih empatik kepada konsumen. Kepuasan konsumen bukan hanya ditentukan oleh produk, melainkan juga oleh bagaimana mereka diperlakukan selama proses pembelian berlangsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko, sekaligus membangun citra positif terhadap perusahaan.

## 3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial, harga produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Duta Bersaudara. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,018 menunjukkan

bahwa harga memiliki kontribusi terhadap peningkatan kepuasan, meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan variabel kualitas pelayanan.

Harga produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dibanding toko lain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Seluruh indikator tersebut memperoleh skor rata-rata 3,20 yang termasuk dalam kategori "normal". Ini berarti bahwa meskipun konsumen tidak menyatakan ketidakpuasan secara ekstrem, persepsi mereka terhadap harga belum sepenuhnya positif.

Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam strategi penetapan harga produk. Konsumen belum merasakan bahwa harga yang dibayarkan sepenuhnya sepadan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Dalam jangka panjang, hal ini bisa menjadi faktor penghambat dalam pembentukan loyalitas konsumen jika tidak ditangani dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Manus (2015) dan Bolton (2003) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu penentu utama dalam pembentukan kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap manfaat produk. Ketidaksesuaian antara harga dan persepsi manfaat dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen beralih ke produk atau merek lain.

Dalam praktiknya, CV Duta Bersaudara perlu melakukan evaluasi terhadap struktur harga produk, terutama dengan membandingkan harga pesaing dan memperhatikan segmen pasar yang dilayani. Penyesuaian harga dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, strategi promosi seperti potongan harga, bundling produk, atau program loyalitas dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai harga. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari apa yang dibayar, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas pelayanan, namun harga tetap menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara toko dan pelanggannya.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di CV Duta Bersaudara Kota Pasuruan" kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh secara simultan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, nilai F hitung sebesar 5,440, dan nilai F tabel sebesar 2,96.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung 1,712 > t tabel 1,697 dan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,001 < 0,05.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung 2,210 > t tabel 1,697 dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,003 < 0,05

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., Widayanto, H., & Hermanto, B. (2017). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Aryanti, S., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5, 5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 111-125.
- Atmawati, R., & Wahyuddin. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 14-25.
- Bolton, R. N. (2003). Price fairness and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 66(4), 49-64.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daeli, R., Manao, F., & Gohae, D. (2021). *Prinsip Dasar Manajemen Pelanggan*. Medan: Pustaka Mandiri.
- Firmansyah, A., & Prihandono, D. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 120-130.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, M. I. (2006). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jihan, N. (2011). *Penelitian Sosial dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Daeli, F., Manao, F., & Gohae, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi Global)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi, J. (2020). *Strategi Penetapan Harga Produk dalam Bisnis Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Moha, S., & Loindong, F. (2016). Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Sektor Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 45-56.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 20(1), 74-95.
- Pujawan, N. I. (2016). *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Surabaya: ITS Press.
- Rama, R. A., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(2), 208-221.
- Sudjana, N. (2015). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: CAPS.
- Surti, E., & Anggraeni, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 73-81.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- (2020). *Service Marketing: Mengelola Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Layanan*. Jakarta: Gramedia.
- Yulianti (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar. Skripsi. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education