

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS: CV HOLIYEAY INDONESIA DALAM INDUSTRI PARFUM

Fauzi Budi Setiawan¹, Jahani², Evilina Sjaiful³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok

Email: fauzibudisetiawan97@gmail.com¹, jahani.nurhanifa@gmail.com², evilinasjaiful.ES@gmail.com³

Abstract

The development of marketing in Indonesia from the traditional era to the digital era reflects rapid changes in technology, consumer behavior, and market demands. In the context of consumer behavior and market demands, the level of customer satisfaction is the peak of customer decisions in choosing and purchasing a product or service offered in a sustainable manner. The purpose of this study is to determine the influence of product quality (X1), Price (X2) and Service Quality (X3) on the variables of Customer Satisfaction (Y). The number of respondents was taken using the Slovin Formula. The sample in this study amounted to 133 respondents. The technical data analysis in this study is using a statistical methodology with the help of SPSS for Windos version 29.0. Based on the results of the above data analysis, it was obtained that the Product Quality Variable (X1) had a partially significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$, the Price variable (X2) had a partially significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$, the Service Quality Variable (X3) had a partially significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$, the Product Quality Variable (X1) and the Price variable (X2) have a significant effect simultaneously on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$, the Product Quality Variable (X1) and the Service Quality Variable (Y) have a significant simultaneous effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$, then the alternative hypothesis (H5) is accepted. The Price Variable (X2) and Service Quality (X3) had a significant effect simultaneously on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$. The Product Quality variable (X1), Price Variable (X2) and Service Quality variable (X3) had a significant simultaneous significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $<0.01 < 0.05$ and the level of influence of the significance of the independent variables X1, X2, and X3 on Y was 0.723 or 72.30%. It can be said that this influence is a very strong influence.

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

Abstrak

Perkembangan pemasaran di Indonesia dari era tradisional hingga era digital mencerminkan perubahan yang cepat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan tuntutan pasar. Dalam konteks perilaku konsumen dan tuntutan pasar, tingkat kepuasan pelanggan menjadi puncak keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan secara sustainability. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pengambilan jumlah responden menggunakan Rumus Slovin. Sampel yang dalam penelitian ini berjumlah 133 responden. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode statistik dengan bantuan SPSS for Windos versi 29.0. Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan

Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, Variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (Y) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, maka Hipotesis alternatif (H5) diterima. Variabel Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$. Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Harga (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$ dan Tingkat pengaruh signifikansi variabel independent X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah 0.723 atau 72,30 %. Dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang sangat kuat.

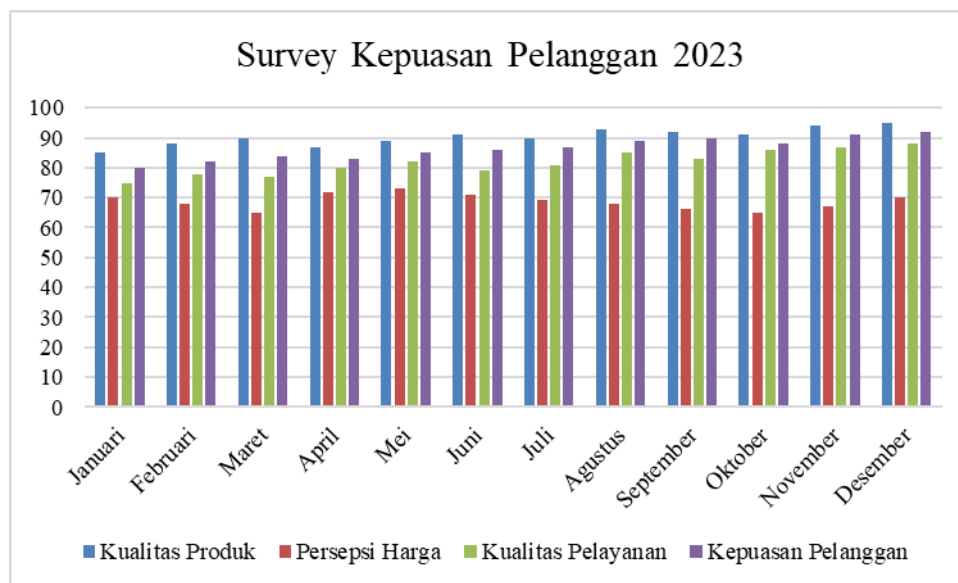
Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di Indonesia dari era tradisional hingga era digital mencerminkan perubahan yang cepat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan tuntutan pasar. Dalam konteks perilaku konsumen dan tuntutan pasar, tingkat kepuasan pelanggan menjadi puncak keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan secara *sustainability*. *Sustainability yang maksudkan adalah* aktifitas pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan sebagai *impact* dari perolehan hasil pencarian informasi terhadap kualitas produk, perbandingan harga, kualitas pelayanan serta kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dari berbagai pilihan alternatif terhadap sebuah merek yang dikonsumsi.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, tingkat standar kesesuaian tertinggi antara harapan terhadap kualitas layanan oleh perusahaan adalah terciptanya nilai kepuasan pelanggan yang maksimal. (Pattaray et al., 2021) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen”. Perusahaan CV Holiyeay Indonesia merupakan perusahaan bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian (*Clothing Line*) seperti kaos, jaket, kemeja, tas dan aksesoris lainnya. CV. Holiyeay didirikan pada tahun 2019 dengan visi “Menjadi perusahaan terkemuka di industri dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta menjadi perusahaan yang diakui secara internasional sebagai pemimpin dalam inovasi dan kualitas produk”.

Pada tahap perkembangannya, tentu tidak terlepas dari berbagai faktor pendorong, seperti meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan keinginan pelanggan untuk memperoleh produk parfum sesuai dengan budaya dan iklim Indonesia. Faktor-faktor pendorong tersebut menjadi aspek penting dalam merespon permintaan dengan menciptakan parfum yang dikembangkan dengan aroma yang sesuai dengan preferensi lokal dan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Histogram Kepuasan Pelanggan

Sumber: CV Holiyeay Indonesia (2024)

Sesuai grafik pada gambar 1 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan, terutama terkait bahan baku, aroma, dan kemasan. Persepsi terhadap harga produk, meskipun stabil, menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan harga yang ditawarkan, yang perlu diantisipasi agar tidak memengaruhi loyalitas. Di sisi lain, kualitas pelayanan mengalami peningkatan positif sepanjang tahun, menunjukkan bahwa perbaikan layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mengoptimalkan

persepsi harga, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah atribut-atribut atau karakteristik-karakteristik yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dimana meliputi berbagai faktor, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, kenyamanan, desain, dan nilai tambah lainnya yang membuat produk tersebut memenuhi atau melebihi standar yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan. Artinya, Kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau teknis, tetapi juga meliputi pengalaman pengguna, layanan purna jual, dan persepsi merek.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020) bahwa penelitian kuantitatif merupakan “desain penelitian dengan spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan dari keseluruhan segmentasi pasar yang membeli produk parfum di CV Holiyeay Indonesia dalam rentan waktu 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Januari.

Harga

Harga adalah mekanisme yang digunakan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan memfasilitasi perdagangan antara pembeli dan penjual yang mencakup berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, penawaran barang atau jasa tersebut, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi dinamika pasar. Dalam artian bahwa Harga merupakan nilai moneter atau pertukaran yang diberikan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk, barang, atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau individu memberikan layanan kepada pelanggan atau pengguna. Sehingga mencakup berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan penggunaan,

keandalan, kecepatan, komunikasi yang efektif, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien. Dalam hal ini, mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, keramahan, keprofesionalan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan serta berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan baik, sehingga terus meningkatkan proses dan praktik dalam mencapai standar pelayanan yang lebih tinggi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Penilaian terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, serta melibatkan beberapa faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020) bahwa penelitian kuantitatif merupakan “desain penelitian dengan spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur berlandaskan pada filsafat positivisme”. Populasi penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan dari keseluruhan segmentasi pasar yang membeli produk parfum di CV Holiyeay Indonesia dalam rentan waktu 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2024, yakni berjumlah 200 orang. Pengambilan jumlah responden menggunakan Rumus Slovin. Sampel yang dalam penelitian ini berjumlah 133 responden. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metodode statistik dengan bantuan SPSS for Windows versi 29.0.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, usia, dan pendapatan tiap bulan. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan sebanyak 76 orang (57%),

diikuti oleh mahasiswa sebanyak 34 orang (26%), ibu rumah tangga 17 orang (13%), dan lainnya sejumlah 6 orang (5%).

Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 23-28 tahun sebanyak 69 orang (52%), disusul oleh responden berusia 17-22 tahun sebanyak 34 orang (26%), usia 29-34 tahun dengan 27 orang (20%), dan hanya 3 responden (2%) berusia lebih dari 34 tahun.

Dilihat dari pendapatan bulanan, 41 responden (31%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000, 40 orang (30%) berpenghasilan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, 28 orang (21%) memiliki pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000, dan 24 responden (18%) berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000.

2. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Correlations					
		Kualitas Produk X1	Harga X2	Kualitas Pelayanan X3	Kepuasan Pelanggan Y
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.662	.764**	.738**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	133	133	133	133
Harga (X2)	Pearson Correlation	.662**	1	.670**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	133	133	133	133
Kualitas Pelayanan (X3)	Pearson Correlation	.764**	.670	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	133	133	133	133
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.738**	.694	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	133	133	133	133

******. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson untuk tiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed), yang berarti semua instrumen dinilai valid. Nilai korelasi untuk masing-masing variabel menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan (X3) memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan pelanggan (0,825), diikuti oleh harga (X2) dan kualitas produk (X1).

3. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Kualitas Pro X1	Hai X	Kualitas Pelaya X3	Kepuasan Pelang Y
Kualitas Produk Pearson Corre	1	.66	.764**	.738**
Sig. (2-t		<,0	<,001	<,001
	133	133	133	133
Harga Pearson Corre	.662**	1	.670**	.694**
Sig. (2-t	<,001		<,001	<,001
	133	133	133	133
Kualitas pelayanan Pearson Corre	.764**	.67	1	.825**
Sig. (2-t	<,001	<,0		<,001
	133	133	133	133
Kepuasan Pelanggan Pe Corre	.738**	.69	.825**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	<,0	<,001	
	133	133	133	133

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* yang tertera dalam tabel *reability statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Cronbach's alpha yang diperoleh: X1 0,738 > 0,60: X2 0,694 dan X3 > 0,825 maka dapat dikatakan data tersebut reliabel.

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan:

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residuals
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	2.224
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	
		Upper Bound	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92621448			

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,425 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.775	1.469		5.293	<,001
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.015	.058	-.035	-.262	.794
	Harga (X2)	-.078	.063	-.145	-1.246	.215
	Kualitas Pelayanan (X3)	-.064	.040	-.214	-1.584	.116
a. Dependent Variable: abss						

Pada tabel 4 di atas dengan kriteria pengujian Heteroskedastisitas diperoleh:

1. Nilai Sig. (2-tailed) $X1 = 0,794 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Nilai Sig. (2-tailed) $X1 = 0,215 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Nilai Sig. (2-tailed) $X1 = 0,116 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil kriteria pengujian di atas dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan variabel independennya.

6. Uji Multikolineritas

Tabel 5 Uji Multikolineritas

Tolerance					
VIF					
		Kualitas Produk (X1)	.376		2.661
1		Harga (X2)	.497		2.014
		Kualitas Pelayanan (X3)	.369		2.712
a. Dependent Variable: Y					

Sesuai hasil output pada tabel 5 di atas, dengan kriteria pengambilan Keputusan, diperoleh:

1. Nilai tolerance $X1 = 0,376 > 0,10$ dan nilai faktor inflasi varians (VIF) $= 2,661 < 10$, artinya tidak terjadi multikolineritas.
2. Nilai tolerance $X1 = 0,479 > 0,10$ dan nilai faktor inflasi varians (VIF) $= 2,661 < 10$, artinya tidak terjadi multikolineritas.
3. Nilai tolerance $X1 = 0,369 > 0,10$ dan nilai faktor inflasi varians (VIF) $= 2,661 < 10$, artinya tidak terjadi multikolineritas.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independ $> 0,1$ serta semua nilai VIF variabel independennya < 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

7. Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono dan Susanto, 2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 6 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1563.377	13	120.260	18.543	<,001
		Linearity	1123.377	1	1123.377	173.216	<,001
		Deviation from Linearity	440.000	12	36.667	5.654	<,001
	Within Groups		771.766	119	6.485		
	Total		2335.143	132			

Berdasarkan hasil output pada tabel 6 di atas diperoleh syarat uji linearitas yakni nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$. Hasil analisis di atas diperoleh Deviaton from Linearity = $< 0,01 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear

8. Hasil Uji t Parsial

- a. Uji Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7 Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272.153	1	1272.153	156.777	<.001 ^b
	Residual	1062.990	131	8.114		
	Total	2335.143	132			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 7 di atas diperoleh nilai sig = < 0,01.

1. Syarat uji Hipotesis: Sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.
2. Hasil Uji Hipotesis: < 0,01 < 0,05, maka Hipotesis diterima.

Dalam menentukan H1 ditolak atau diterima maka nilai t hitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.99656 maka Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cv. Holiyeay Indonesia karena t hitung (12,521) > t tabel (1.99656) serta nilai signifikansinya < 0,01 < 0,05.

- b. Uji Parsial Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8 Uji Parsial X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.377	1	1123.377	121.445	<.001 ^b
	Residual	1211.766	131	9.250		
	Total	2335.143	132			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA						

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada tabel. 8 di atas diperoleh nilai sig = < 0,01.

1. Syarat uji Hipotesis: Sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.
 2. Hasil Uji Hipotesis: < 0,01 < 0,05; maka Hipotesis diterima.
- c. Uji Parsial Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9 Uji Parsial X3 terhadap Y

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588.849	1	1588.849	278.897	<.001 ^b
	Residual	746.293	131	5.697		
	Total	2335.143	132			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN						

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada table 9 di atas diperoleh nilai sig = < 0,01.

1. Syarat uji Hipotesis: Sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.
2. Hasil Uji Hipotesis: <0,01 <0,05; maka Hipotesis diterima

9. Hasil Uji f Simultan

Uji regresi simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017).

- a. Uji Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10 Uji Simultan X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.568	2	723.284	105.818	<.001 ^b
	Residual	888.575	130	6.835		
	Total	2335.143	132			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.16. di atas diperoleh nilai sig = < 0,01.

1. Syarat uji Hipotesis: Sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.
2. Hasil Uji Hipotesis: <0,01 <0,05; maka Hipotesis diterima.

- b. Uji Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 11 Uji Simultan X1 dan X3 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1654.442	2	827.221	157.982	<.001 ^b
	Residual	680.701	130	5.236		
	Total	2335.143	132			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK						

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.17. di atas diperoleh nilai sig = < 0,01.

1. Syarat uji Hipotesis: Sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.
 2. Hasil Uji Hipotesis: <0,01 <0,05; maka Hipotesis diterima.
- c. Uji Simultan Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 12 Uji Simultan X2 dan X3 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1654.442	2	827.221	157.982	<.001 ^b
	Residual	680.701	130	5.236		
	Total	2335.143	132			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK						

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.18. di atas diperoleh nilai sig = < 0,01.

1. Syarat uji Hipotesis: $\text{Sig} < 0,05$, maka Hipotesis diterima.
2. Hasil Uji Hipotesis: $<0,01 < 0,05$; maka Hipotesis diterima.
- d. Uji Simultan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 13 Uji Simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1703.096	3	567.699	115.867	<.001 ^b
	Residual	632.047	129	4.900		
	Total	2335.143	132			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA pada tabel.4.19. di atas diperoleh dengan nilai sig = $< 0,01$.

1. Syarat uji Hipotesis: $\text{Sig} < 0,05$, maka Hipotesis diterima.
2. Hasil Uji Hipotesis: $<0,01 < 0,05$; maka Hipotesis diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Holiyeay Indonesia, berdasarkan nilai t hitung (12,521) yang lebih besar dari t tabel (1,99656) dan signifikansi $< 0,01$. Hal ini sejalan dengan pendapat Daryanto dan Satyobudi (2014) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi, tetapi juga berpotensi melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, CV Holiyeay Indonesia perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai kunci keberhasilan bisnis dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Holiyeay Indonesia, berdasarkan nilai t hitung (11,020) yang lebih besar dari t tabel (1,99656) dan signifikansi $< 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di industri parfum. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat pembelian. Oleh karena itu, CV Holiyeay Indonesia harus terus mempertimbangkan kondisi pasar, harga pesaing, dan biaya produksi untuk menetapkan harga yang kompetitif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Holiyeay Indonesia, dengan nilai t hitung (16,700) yang lebih besar dari t tabel (1,99656) dan signifikansi $< 0,01$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri parfum. Pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan reputasi merek. Oleh karena itu, CV Holiyeay Indonesia harus terus memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mengamankan posisi yang kompetitif di pasar. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada keberhasilan bisnis.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Holiyeay Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin tepat harga yang ditetapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang unggul mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sementara harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Dalam industri

parfum, kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang sepadan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan strategi yang tepat dalam menjaga kualitas dan penetapan harga, CV Holiyeay Indonesia dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya, sekaligus memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Holiyeay Indonesia. Setiap peningkatan kualitas produk dan pelayanan masing-masing meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,322 dan 0,536, menunjukkan bahwa kedua variabel ini berdampak signifikan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup aroma dan daya tahan, tetapi juga kemasan dan keamanan, sementara kualitas pelayanan yang cepat dan ramah memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul memiliki dampak lebih besar daripada kualitas produk, sehingga strategi yang menekankan peningkatan kedua aspek ini secara bersamaan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan Harga (X2) maupun Kualitas Pelayanan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di CV Holiyeay Indonesia. Setiap kenaikan satu unit dalam harga meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,393, sementara peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan sebesar 0,559, dengan kualitas pelayanan memberikan dampak yang lebih besar. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan, sementara harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan memastikan persepsi positif terhadap nilai yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang mengombinasikan penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan secara simultan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kombinasi ini akan mendorong loyalitas, pembelian berulang, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang dalam industri parfum yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian

Yokiman, Iskandar, dan Ariwibowo (2021), yang menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi mobile Bukalapak. Mereka juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pada aplikasi mobile Bukalapak.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga yang ditetapkan, dan semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,230, peningkatan satu unit dalam Harga (X2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,315, dan peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan (X3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,467. Dengan demikian, ketiga faktor ini memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan Kualitas Pelayanan (X3) memberikan dampak terbesar.

CV Holiyeay Indonesia dapat memanfaatkan hasil ini dengan merancang strategi yang menggabungkan peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan peningkatan kualitas pelayanan secara bersamaan. Kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi positif pelanggan, harga yang sesuai memberikan nilai tambah, dan pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Ketiganya bekerja secara sinergis untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Strategi integratif ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan di industri parfum yang kompetitif. Dengan terus berinovasi dalam produk, menjaga harga yang kompetitif, dan memberikan pelayanan yang luar biasa, CV Holiyeay Indonesia dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta memperkuat posisinya di pasar.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kinerja usaha warung angkringan, besarnya pengaruh yaitu 24,6 % nilai tersebut memberikan pengertian lain bahwa adanya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha selain dari kualitas produk atau sering disebut sebagai variabel epsilon yaitu sebesar 75,4 %. Terdapat pengaruh secara signifikan penetapan harga terhadap kinerja usaha warung angkringan, besarnya pengaruh yaitu 3,7 % nilai tersebut memberikan pengertian lain bahwa adanya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha selain dari variabel penetapan harga atau sering disebut sebagai variabel epsilon yaitu sebesar 96,3 %. Terdapat pengaruh secara signifikan lokasi terhadap kinerja usaha warung angkringan, besarnya pengaruh yaitu 16,5 %, nilai tersebut memberikan suatu interpretasi bahwa masih adanya variabel bebas lainnya (Epsilon) selain variabel lokasi usaha yang berpengaruh terhadap variabel kinerja usaha sebesar 83,5 % Terdapat pengaruh secara bersama kualitas produk, penetapan harga dan lokasi usaha terhadap kinerja usaha warung angkringan, besarnya pengaruh secara simultan yaitu sebesar 66,7 %, nilai tersebut memberikan suatu interpretasi bahwa masih adanya variabel bebas lainnya (Epsilon) selain variabel kualitas produk, penetapan harga dan lokasi usaha yang berpengaruh terhadap variabel kinerja usaha sebesar 66,7 % Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha warung angkringan oleh karena itu disarankan agar pemilik warung angkringan bisa membuat strategi peningkatan kualitas produknya untuk meningkatkan kinerja usahanya dengan memperhatikan faktor *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), Kesesuaian dengan spesifikasi, *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability*.

Penetapan harga memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha warung angkringan akan tetapi pengaruhnya masih sangat kecil oleh karena itu disarankan agar pemilik angkringan lebih memperhatikan lagi penetapan harga bukan hanya memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan harga, menganalisis harga pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir, akan tetapi harus bisa juga menjaga daya beli masyarakat pada kondisi saat ini. Lokasi usaha memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha, oleh karena itu disarankan agar pemilik usaha angkringan didalam

menentukan lokasi usaha bisa memperhatikan faktor lingkungan disekitar lokasi usaha seperti kondisi masyarakat sekitar lokasi usaha, kenyamanan dan keamanan tempat usaha, dan akses yang mudah dijangkau pembeli. Hasil penelitian menunjukan bahwa masih adanya faktor lain (epsilon) yang bisa mempengaruhi kinerja usaha warung angkringan selain kualitas produk, penetapan harga dan lokasi usaha, oleh sebab itu disarankan agar pemilik warung angkringan melakukan survey secara langsung kepada pembeli terkait penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga produk dan lokasi usaha berdasarkan persepsi pembeli agar pemilik warung angkringan bisa membuat strategi untuk meningkatkan usahanya sesuai dengan karakteristik pembeli yang menjadi target pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok. PT. Rajagrafindo Persada.
- Agustina, Tri Siwi. 2019. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta. Mitra.
- Ahmad Saefudin. 2016. *Analisis kualitas produk, harga, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Djaslim Saladin. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung. Linda Karya.
- Dwi Indra Lesmana, Eddy Soegiharto dan Suyatin. 2017. *Pengaruh Pemilihan Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro di Jalan Juanda Samarinda*. Fakultas Ekonomi. Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esei dan Aplikasi*, Yogyakarta. Andi Offset.
- Handayani dan M. Taufik. 2017. *Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang dipengaruhi Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan (Studi kasus pada warga kos di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. No. 43 / Th. XXIV / Oktober 2017.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Jajat Krisyanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta. Erlangga.
- Jati, Bambang Murdaka Eka dan Tri Kuntoro Priyambodo. 2015. *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksata*. Yogyakarta. ANDI.
- Kadek, A Suarmawan. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus Pada Usaha Kerajinan Ingka di Desa Bulian Kecamatan Kubutambahan)*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor:1.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok. PT. Rajagrafindo Persada.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th*. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Veithzal Rivai Zainal, S. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk. Perusahaan*. Edisike-7. Depok: PT Raja Garfindo.
- Riyanti, B.P.D. 2019. *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta. Atma Jaya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan. Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yokiman, O., Iskandar, D. A., & Ariwibowo, P. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction on the Bukalapak Mobile Application. *LITERATUS*, 3(1): 23–34. <https://doi.org/10.37010/lit.v3i1.130>