

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ES TEH MASGITEL**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Salza Aziizah Putri Danuswari

Nim : 21110145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salza Azifzah Putri Danuswari
NIM : 21110145
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 April 2025

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salza Aziizah Putri Danuswari

NIM : 21110145

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 23 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Daryanto, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ES TEH MASGITEL

Tidak pernah diajukan memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 21 April 2025

Penulis



Salza Aziizah Putri Danuswari

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya
Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al – Insyirah : 5-6)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al – Baqarah : 286)

“ Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan
untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang
paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu
anggap rumit.”

(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan yang Maha Esa, Maha Tinggi, serta Maha Agung karena berkat Rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Bapak Danu Wiryanto. Terimakasih atas setiap tetes keringat yang telah tumpah dalam setiap langkah ketika mengamban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir.
2. Pintu surgaku yaitu Ibu Danik Widayanti. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi penulis, beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan hingga dibangku perkuliahan, namun beliau tidak henti memberikan semangat, serta doa yang selalu mengiringi Langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberi bimbingan, nasihat, dan dukungan hingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kedua adikku, Kholid Syaki dan Clarissa Aulia. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
5. Teman, sahabat serta kerabat terdekat terimakasih telah membantu memberi semangat dan dukungan serta doa terbaiknya.

6. Teruntuk diri saya sendiri, Salza Aziizah Putri Danuswari atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan Ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang telah berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.sn., M.M. selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta dan adik-adikku tercinta serta keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan baik berupa dukungan moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh pelanggan Es Teh Masgitel yang telah membantu peneliti melakukan penelitian.
7. Teman dan sahabat saya yang selalu mendampingi disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan yang menyinggung pihak tertentu. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Sukoharjo, 21 April 2025

Penulis

Salza Aziizah Putri Danuswari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1. Latar Belakang	15
2. Rumusan Masalah.....	21
3. Tujuan Penelitian	21
4. Manfaat Penelitian	22
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI.....	23
1. Kajian Teori	23
2. Penelitian Terdahulu	33
3. Kerangka Pikir	37
4. Hipotesis	38
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
1. Objek Penelitian.....	41
2. Jenis dan Sumber Data.....	41
3. Populasi dan Sampel	42
4. Teknik Pengumpulan Data.....	43

5. Definisi Operasional Variabel.....	44
6. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
1. Identitas Responden.....	53
2. Hasil Analisis Data	57
3. Pembahasan.....	69
BAB V	73
PENUTUP.....	73
1. Kesimpulan	73
2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Es Teh Masgitel Pada Bulan April, Mei, Juni 2024.	20
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4 Deskripsi Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 6 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 7 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	57
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	58
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	59
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4).....	59
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y).....	60
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	65
Tabel 18 Hasil Uji t.....	67
Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir	37
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3 Hasil Olah Data	86
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)	93

ABSTRAK

SALZA AZHIZAH PUTRI DANUSWARI 21110145, 72 Halaman. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN ES TEH MASGITEL.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Masgitel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Es Teh Masgitel yang berada di wilayah Sleman dan sekitarnya. Dengan menggunakan metode kuantitatif, kuesioner disebarakan kepada 108 responden yang dipilih secara purposive sampling.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Es Teh Masgitel untuk fokus pada strategi penetapan harga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan praktik bisnis di sektor kuliner.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

SALZA AZHIZAH PUTRI DANUSWARI 21110145, 72 Pages. The Influence of Product Quality, Price, Service Quality and Customer Trust on Masgitel Ice Tea

This study aims to analyze the effect of product quality, price, service quality, and customer trust on customer satisfaction of Es Teh Masgitel. The population in this study were all Es Teh Masgitel customers in the Sleman area and its surroundings. Using quantitative methods, questionnaires were distributed to 108 respondents selected by purposive sampling.

The data obtained were analyzed using multiple linear regression to test the relationship between variables. The results of the analysis showed that price and customer trust had a significant effect on customer satisfaction, while product quality and service quality did not show a significant effect. These findings provide important implications for Es Teh Masgitel management to focus on pricing strategies and increase customer trust in order to increase satisfaction. This study is expected to be a reference for further research and business practices in the culinary sector.

Keywords: product quality, price, service quality, customer trust, customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan dan kolaborasi yang sangat pesat di berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan orientasi pada pelanggan serta meningkatkan responsivitas terhadap setiap perubahan yang terjadi. Seiring dengan meningkatnya intensitas dan jumlah persaingan, pelaku usaha dituntut untuk memahami kebutuhan serta harapan pelanggan, dan berupaya secara konsisten untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Tantangan ini menjadi semakin relevan dari waktu ke waktu, mengingat gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk menyiapkan makanan dan minuman secara mandiri (Nurrahmawati et al., 2024).

Industri minuman menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor tersebut. Secara umum, industri minuman memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, kinerja industri makanan dan minuman pada periode 2015 hingga 2019 mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 8,16%, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan rata-rata industri pengolahan non-migas yang hanya sebesar 4,69%. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman. Hal ini terlihat pada triwulan kedua tahun 2020, di mana pertumbuhan industri pengolahan non-migas menurun sebesar 2,52%. Meskipun demikian, kontribusi ekspor dari sektor ini tetap menunjukkan angka yang signifikan.

Pada periode Januari hingga Desember 2020, nilai ekspor industri makanan dan minuman tercatat sebesar 31,17 miliar dolar AS, menyumbang sekitar 23,78% dari total ekspor industri pengolahan non-migas yang mencapai 131,05 miliar dolar AS (Kementerian Perindustrian, 2020; Kominfo, 2020).

Berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Perkembangan ini menarik minat para investor dan pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam sektor makanan dan minuman. Saat ini, pertumbuhan bisnis khususnya di bidang kuliner menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, terutama pada segmen minuman modern yang menawarkan beragam varian rasa. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa bersikap kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal diharapkan dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Di samping itu, saat ini minuman tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen cenderung memilih minuman kemasan yang diproduksi dengan cara yang menyerupai minuman racikan lokal, dibandingkan dengan minuman kaleng atau produk pabrikan lainnya. Salah satu contoh minuman yang populer di kalangan pelaku usaha kecil adalah es teh, karena proses penyajiannya yang relatif mudah dan praktis.

Dengan pangsa pasar teh global sebesar 3,19% pada tahun 2019, Indonesia menempati peringkat keenam sebagai salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia. Teh sendiri merupakan minuman terpopuler kedua setelah air, sehingga memiliki potensi pasar yang sangat besar secara global. Indonesia juga dikenal sebagai negara pengekspor teh ke berbagai belahan dunia. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh M.

Iqbal Prawir terkait kesesuaian mutu produk teh dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), diketahui bahwa Pulau Jawa dan Sumatra merupakan dua wilayah utama penghasil teh di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, industri teh nasional menunjukkan peningkatan dalam hal kreativitas dan inovasi, salah satunya melalui hadirnya produk teh dalam kemasan siap saji. Selain itu, kemunculan model bisnis waralaba dalam penyajian produk teh menjadi salah satu bentuk inovasi yang menarik dalam industri ini (Nurrahmawati et al., 2024).

Menurut Fermayani et al. (2021), kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk ekspresi rasa senang yang timbul sebagai hasil dari pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa, yang muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan maupun badan usaha dituntut untuk senantiasa menyediakan produk dengan kualitas yang tinggi. Hal ini menjadi krusial karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing suatu perusahaan di pasar. Selain itu, produk yang berkualitas juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Fadhi dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan kinerja produk secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, manfaat positif yang dirasakan pelanggan dari penggunaan produk tersebut akan semakin memperkuat tingkat kepuasan, karena produk dianggap mampu memberikan jaminan kualitas (Fermayani et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Aprita Nur

Maharani dan Ali Alam (2022) menegaskan bahwa produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman kepuasan yang berbeda bagi setiap individu, tergantung pada persepsi dan kebutuhan masing-masing.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikorbankan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Aulia & Hidayat, 2017). Selain itu, harga juga dianggap sebagai indikator kepuasan pelanggan, di mana persepsi terhadap harga yang dibayarkan mencerminkan seberapa besar atau kecil tingkat kepuasan terhadap produk yang diterima (Ridho, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wardani (2020), Haryoko (2020), dan Zulkarnaen (2018), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi ukuran apakah pelanggan puas atau tidak dengan menilai kualitas layanan. Menurut Aira dan Atik (2018:16), kualitas pelayanan adalah komponen yang harus ada dalam kualitas pelayanan. Salah satu komponen penting dari loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan; Produsen terbaik mungkin membuat pelanggan setia.

Menurut Arifin (2011:69), kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keterandalan suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman, baik melalui serangkaian transaksi maupun interaksi yang terjadi.

Kepercayaan ini terbentuk ketika harapan pelanggan terhadap kinerja produk terpenuhi, sehingga menimbulkan rasa puas. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang berperan penting dalam menjamin keberlangsungan suatu merek dalam jangka panjang, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap suatu produk atau perusahaan.

Masgitel adalah usaha yang didirikan di Sleman, Jawa Tengah, pada akhir tahun 2022. Bisnis ini bergerak dalam bidang minuman. Melihat prospek bisnis Es Teh di Sleman dan mendirikan Masgitel. Untuk memenuhi masyarakat Sleman yang menyukai Es Teh, ia terinspirasi untuk membuat produk yang unik dan berkualitas tinggi. Produk utama Masgitel adalah Es Teh dengan berbagai rasa. Selain itu, Es Teh Masgitel juga dapat dipesan untuk acara besar atau acara tertentu. Untuk menjaga kualitas dan cita rasanya, Es Teh Masgitel dibuat secara higienis dan terkontrol menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang diperoleh dari campuran teh tradisional. Produk Es Teh Masgitel hanya dijual di gerai kecil di sekitar Sleman. Keunikan dan kualitasnya telah menarik perhatian masyarakat Sleman dan sekitarnya. Selama kurang lebih dua tahun terakhir, kedepannya Masgitel ingin membuka Franchise agar bisa merambah ke kota-kota yang ada di Indonesia.

Perusahaan Es Teh Masgitel menargetkan peningkatkan pendapatan setiap bulannya, tetapi target tersebut tidak tercapai ini terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Data Penjualan Es Teh Masgitel Pada Bulan April, Mei, Juni 2024.

No	Cabang	Pendapatan			Total Omset
		April	Mei	Juni	
1	Pusat	Rp 39,921,000.00	Rp 38,674,000.00	Rp 40,068,000.00	Rp 118,663,000.00
2	cabang 1	Rp 17,690,000.00	Rp 13,122,000.00	Rp 15,011,000.00	Rp 45,823,000.00
3	cabang 2	Rp 11,815,000.00	Rp 9,568,000.00	Rp 9,990,000.00	Rp 31,373,000.00

Sumber : Es Teh Masgitel 2024

Berdasarkan data diatas, penjualan Masgitel dari bulan April hingga Juni 2024 menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan. Pada bulan Mei terjadi penurunan yang cukup signifikan, disusul dengan peningkatan kembali pada bulan Juni. Namun, adanya penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Beberapa kali keluhan dari pelanggan terkait kualitas produk dan pelayanan menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ES TEH MASGITEL**”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Masgitel?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Masgitel?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Masgitel?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Masgitel?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan es teh Masgitel.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan es teh Masgitel.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi serta masukan dalam bidang ilmu pengetahuan dan memperluas pengalaman serta pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam ilmu dan teknologi di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya pihak manajemen Es Teh Masgitel, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Kloter (2020), pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui proses tersebut, perusahaan juga berupaya memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai bentuk kompensasi atas nilai yang telah diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah pekerjaan yang melibatkan berbagai lembaga untuk melakukan proses yang menghasilkan komunikasi, memberikan dan melakukan tukar menukar dengan nilai yang diinginkan.

Menurut Indrasari (2019), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian terhadap produk atau jasa, termasuk penetapan harga, distribusi, dan kegiatan promosi, yang semuanya bertujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sementara itu, menurut Sedjati (2018), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui proses transaksi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pengelolaan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan penawaran dan penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Harapan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, opini atau komentar dari orang lain, serta informasi yang diperoleh dari pemasar maupun pesaing. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga, serta cenderung memberikan tanggapan atau ulasan positif terhadap perusahaan. Supranto (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ekspresi positif seperti senyuman dan komentar baik. Ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan tergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk atau perusahaan lain.

Menurut Lupiyoadi (2013), pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk atau jasa menunjukkan bahwa kualitas yang diterima sesuai dengan harapan, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan pada industri jasa. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (n.d.) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, melakukan pembelian ulang, memiliki sensitivitas yang rendah terhadap harga, serta memberikan ulasan atau rekomendasi positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan berbagai pendapat, kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah hasil evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat 3 indikator yang mencerminkan Kepuasan Pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Yaitu, Kepuasan yang dialami oleh basis pelanggan secara keseluruhan setelah pengiriman produk atau layanan kepada mereka.

b. Terpenuhinya harapan pelanggan

Yaitu, periklanan, penetapan harga, dan kualitas produk yang disediakan bisnis mencakup kesesuaian kinerja produk dalam hal bagaimana hal itu diproyeksikan untuk dipertimbangkan oleh pelanggan.

c. Kesesuaian Produk

Yaitu, kesesuaian barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan dan diterima oleh mereka dalam bentuk barang dan jasa.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, kesesuaian, keandalan, perbaikan, serta elemen-elemen lain yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tjiptono (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan yang tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk bersifat dinamis, di mana standar yang dianggap baik pada masa kini dapat berubah dan menjadi kurang relevan di masa mendatang. Prawirosentono (2012) menekankan bahwa menjaga kualitas produk sangat penting untuk mencegah hilangnya pelanggan dan untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Selanjutnya, menurut Umar (2013) serta Tjiptono dan Chandra (2013), kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, serta pemeliharaan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan ciri khas atau identitas pada setiap produk yang ditawarkan. Hal ini penting agar pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang ada di pasar dan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Menurut Gunawan & Ardyana (2021), pemahaman tentang kualitas produk merupakan kunci dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk menarik calon pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, hubungan timbal balik akan memberi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan kualitas produk selalu dinilai oleh pelanggan berdasarkan pemahaman mereka tentang keinginan dan kebutuhan konsumen (Tirtayasa et al, 2021).

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas bahwa kuliatas produk merupakan faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan, kepercayaan dan faktor utama keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Mullins, Orville Larreche, dan Boyd (2008: 19), untuk mempertahankan keunggulan persaingan dipasar, penyedia jasa atau produk harus memahami komponen yang menentukan kualitas produk. Indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja

Yaitu manfaat produk yang dibeli merupakan fungsi utama yang menjadi karakteristik operasi penting yang terkait dengan produk atau jasa tersebut. Kinerja produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena dapat mempengaruhi karakteristik maupun fungsi utama dari produk itu sendiri.

2. Daya Tahan

Yaitu istilah ini mengacu pada kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama. Semakin lama produk dapat digunakan oleh pelanggan, maka produk tersebut memiliki tingkat daya tahan yang lebih tinggi.

3. Kesesuaian

Yaitu Spesifikasi atau kesesuaian produk dianggap tidak cacat apabila produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui standar spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai pengganti fungsi kepemilikan atau penggunaan suatu produk, yang berasal dari pendapatan pelanggan. Harga memegang peranan penting dalam transaksi jual beli karena secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu (Anam et al., 2020). Selain itu, menurut Swasta dan Irawan (1997: 241), harga didefinisikan sebagai total uang yang harus dikeluarkan, yang mungkin juga disertai dengan barang lain, untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Pelanggan sering mempertimbangkan harga barang saat melakukan pembelian. Bahkan orang yang ingin membeli sesuatu harus mempertimbangkan harga dan kualitas. Jumlah uang yang diperlukan (ditambah beberapa komoditas jika memungkinkan) untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa.

Harga adalah komponen penting yang melakukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu barang disebut keuntungan. Menurut Lestari dan Nurwulandari (2022), harga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan yang bersifat emosional terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan harga dari pihak lain. Penilaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang dibayarkan dapat diterima dan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila persepsi terhadap harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dibutuhkan dan

diinginkan. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2003) indikator harga penting untuk pertimbangan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk agar sesuai dengan persepsi nilai harga yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator harga terdiri dari :

a. Keterjangkauan Harga

Indikator ini mengukur sejauh mana harga yang ditetapkan oleh Perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Menggambarkan sejauh mana harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.

c. Daya Saing Harga

Menunjukkan kemampuan harga yang ditetapkan Perusahaan untuk bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Mengacu pada persepsi pelanggan bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

5. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (dalam Alma, 2007:286), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk terus melakukan perbaikan terhadap proses, produk, dan layanan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan keistimewaan dari suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Penilaian ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan secara tepat. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan atau standar layanan yang seharusnya diterima.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat dua komponen utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Layanan akan dianggap baik apabila sesuai dengan harapan pelanggan, dan akan dianggap sangat baik atau ideal apabila melebihi harapan tersebut. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan suatu bisnis dalam secara konsisten memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) ada lima indikator kualitas pelayanan:

a. Ketanggapan

Yaitu kesiapan karyawan atau keinginan mereka untuk membantu pelanggan mendapatkan layanan yang pelanggan butuhkan.

b. Keandalan

Yaitu mampu menyediakan layanan secara tepat waktu, akurat, sesuai dengan pesanan, dan harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan yang dibuat.

c. Jaminan

Yaitu terdiri dari keahlian, bakat, keramahan, kesopanan, dan ketergantungan pada interaksi interpersonal.

d. Empati

Yaitu mencakup cara berfikir tentang koneksi langsung dan memberikan perhatian khusus untuk memahami kebutuhan dan masalah pelanggan melalui komunikasi pribadi atau bisnis.

e. Wujud

Yaitu fasilitas dapat diakses, baik secara struktural maupun non-struktural, serta alat yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain selama proses pelayanan.

6. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau penyedia layanan. Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat diandalkan, dan memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa apapun.

Menurut Barnes (2003), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memperoleh apa yang diharapkan dari pihak lain, bukan apa yang ditakutkan. Kepercayaan juga mencerminkan kesediaan individu untuk bertindak dengan cara tertentu karena adanya keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan dan memberikan kepuasan yang dijanjikan. Secara umum, kepercayaan berkaitan dengan harapan bahwa janji, komitmen, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan dan dipercaya.

Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharaduen,2010), Bagus Dwi Setyawan (2013:30) menyatakan bahwa tiga indikator kepercayaan pelanggan adalah berikut:

a. Jujur

Bahwa bisnis mengikuti standar yang terhormat, seperti bertindak etis, mematuhi janji kepada pelanggan.

b. Kebaikan

Yang ditentukan seberapa besar kepercayaan yang ada dalam hubungan dengan tujuan dan motivasi, yang menguntungkan perusahaan saat keadaan baru muncul, terutama saat komitmen belum di buat

c. Kompetensi

Sebuah perusahaan tidak dapat dianggap kompeten jika tidak memenuhi semua kebutuhan pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Yulia Nurrahmawati , Novianti , Arifudin (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Es Teh Jadoel (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Jadoel Di Majalengka)	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Jadoel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sementara itu, persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun. Selain itu, variabel cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa produk Es Teh Jadoel, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.
2	Siti Aisyah, Rian Rahmat Ramadhan, Dede Iskandar Siregar (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga berlaku untuk kualitas pelayanan, yang turut memberikan pengaruh positif dan

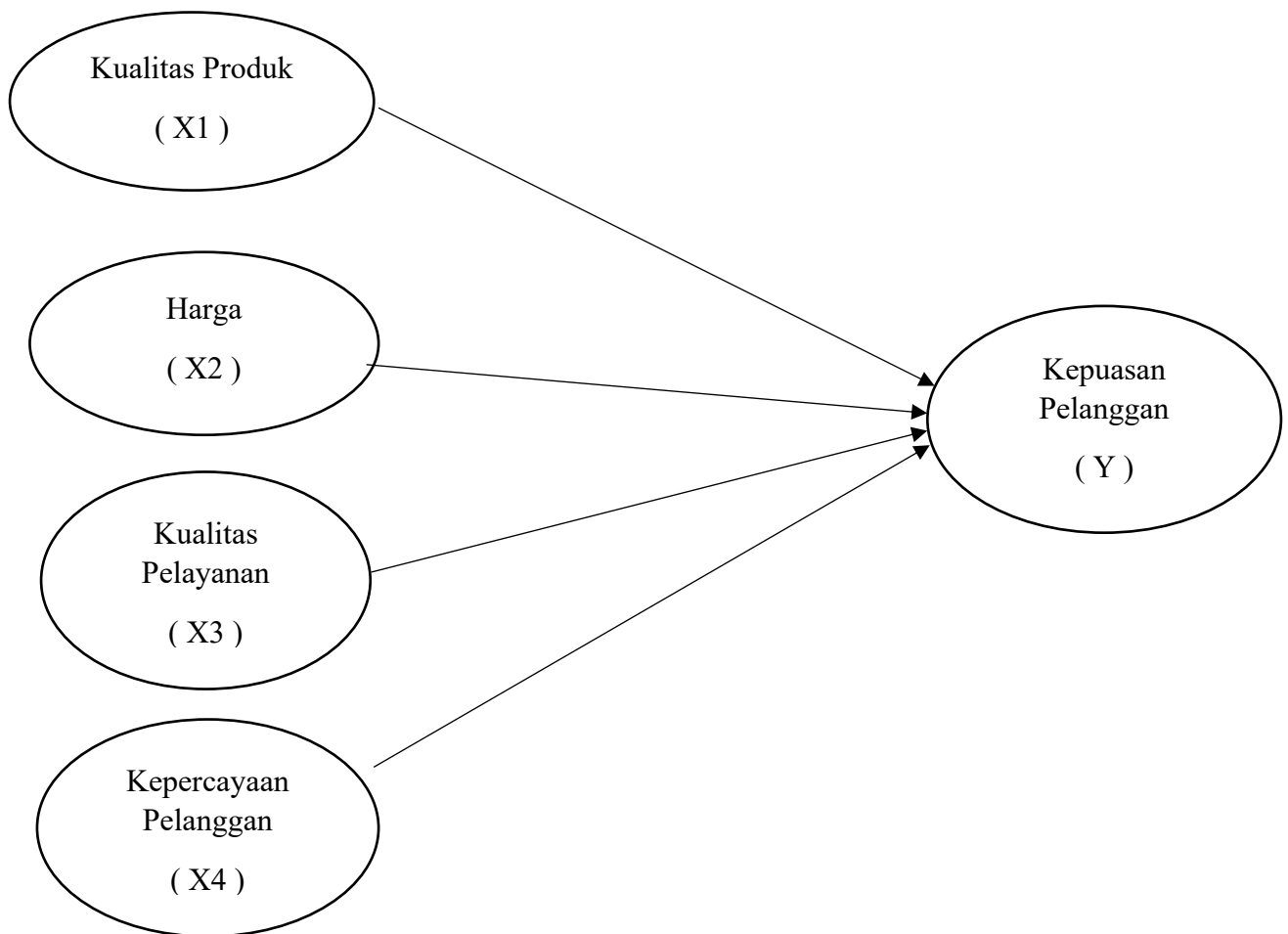
			signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen VGY Wallpaper.
3	Samsuri, Rizky Algafiky, Rachmat Gunawan (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi empiris pada CV. Ara Turangga Putra Megamendung Bogor)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memprediksi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4	Agung Firdausi Ahsan dan Lukmandono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan kualitas layanan yang juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak

			berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Ida Sukmawati, James D.D. Massie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT AIR MANADO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh: (1) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (4) signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (5) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (6) tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (7) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan; (8) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi

			Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado.
7	Mita Riska Septianingrum (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ngemil Cireng	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ngemil Cireng.
8	Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. PADANG TOUR WISATA PULAU PADANG	hasil penelitian didapatkan hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9	NUR ISNAINI CHAIRUNNISA (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Produk Wardah	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
10	Mohammad Andri Yani, Mufiddatul Khasanah, Saniatur Rizqiyah, Soesilawati Soema Atmadja (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CAMILKOEYY	Kesimpulan dari riset ini diperoleh terdapatnya pengaruh yang signifikan antar kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Camilkoeyy, yang berarti apabila kualitas yang

			diberikan terus menjadi baik, hingga semakinn bertambah pula kepuasan pelanggan terhadap sesuatu produk tersebut.
--	--	--	--

3. Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen, dan biasanya dilambangkan dengan huruf X (Ferdinand, 2006, hlm. 26). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepercayaan pelanggan (X4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan (Y)

4. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:23), kualitas produk mencakup seluruh hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, meliputi barang fisik, jasa, ide, organisasi, serta informasi. Pelanggan dapat mengungkapkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli suatu produk, berdasarkan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Yani dan rekan-rekan di STIE MAHARDHIKA Surabaya (2021) pada Camilkoeyy menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Aulia dan Hidayat (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septianingrum, 61 C.E.) yang meneliti pada Ngemil Cireng. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan tertentu. Komitmen ini pada akhirnya dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Dalam upaya menjaga kualitas layanan, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar (Ibrahim, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk. (2022) pada VGY Wallpaper Pekanbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terdapat Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu kondisi di mana seseorang memutuskan untuk bertindak dengan cara tertentu karena meyakini bahwa pihak lain akan memenuhi harapannya. Kepercayaan mencerminkan ekspektasi umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan. Menurut Hoy dan Tschannen-Moran (1998), kepercayaan mencakup keyakinan terhadap integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan dari pihak yang dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (n.d.) pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4 : Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Masgitel, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan es teh masgitel.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan es teh masgitel.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan es teh masgitel.
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan es teh masgitel.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk: Meskipun kualitas produk dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Es Teh Masgitel tetap disarankan untuk meningkatkan inovasi produk. Pengembangan varian rasa dan inovasi kemasan dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.
2. Meningkatkan strategi harga: Es Teh Masgitel disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif serta menawarkan diskon atau

promosi guna menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini penting mengingat harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan: Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, Es Teh Masgitel tetap perlu meningkatkan dan mempertahankan standar pelayanan yang tinggi. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang baik
4. Meningkatkan kepercayaan pelanggan: Es Teh Masgitel dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan kualitas bahan baku, menjaga konsistensi rasa, serta menerapkan transparansi dalam proses produksi dan pemasaran. Upaya ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan wilayah sampel penelitian serta menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Aisyah, S., Rian,), Ramadhan, R., & Siregar, D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Andri Yani STIE MAHARDHIKA Surabaya, M., Khasanah STIE MAHARDHIKA Surabaya, M., Rizqiyah STIE MAHARDHIKA Surabaya, S., & Soema Atmadja STIE MAHARDHIKA Surabaya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Camilkoeyy. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* (Vol. 9, Issue 1).
- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi COVID-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Firdausi Ahsan, A., & Lukmandono, dan. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep*.
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk MARK.ON.ID. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Nurrahmawati, Y., Novianti, & Arifudin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Es Teh Jadoel (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Jadoel Di Majalengka). In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Rendian. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutiqe Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic Sciences*, 12(2).
- Septianingrum, R. M. (61 C.E.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ngemil Cireng Skripsi Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi SI Manajemen*.
- Sukmawati, I., Massie, J., Sukmawati, I., Massie, J. D., & Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, P. (2015). The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfactio And Trust Towart Customer Loyalty In PT Air Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 729, Issue 3).

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2013). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B., & Irawan, H. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tirtayasa, K., dkk. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.” Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(2), 133–140.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

KUEISIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ES TEH MASGITEL**

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Pelanggan Es Teh Masgitel

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian untuk skripsi sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES), dengan ini saya :

Nama : Salza Aziizah Putri Danuswari

Nim : 21110145

Memohon kepada Bapak / Ibu untuk memberikan pendapat dalam bentuk tanggapan terhadap pernyataan yang tersedia dalam kuestioner ini mengenai topik “ **Pengaruh Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Masgitel**”. Adapun pengumpulan data dari kuestioner ini semata mata hanya digunakan untuk keperluan akademis dan penelitian ilmiah guna menyelesaikan skripsi. Semua data dalam kuestioner ini akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Kesediaan yang Bapak / Ibu berikan dalam bentuk informasi dan tanggapan sesuai dengan apa yang dirasakan Bapak / Ibu akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Jawaban yang anda berikan merupakan kontribusi berharga bagi peneliti dan bagi pelanggan Es Teh Masgitel

Demikian, terimakasih atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuestioner ini.

Hormat saya

Salza Aziizah Putri Danuswari

NIM. 21110145

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ES TEH MASGITEL

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki - laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 17 tahun
☐ 17 – 25 tahun
☐ 26 – 34 tahun
☐ > 34 tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa
☐ Karyawan?pns
☐ Ibu rumah tangga
☐ Wiraswata
☐ Lainnya:.....
5. Domisili : ☐ Surakarta
☐ Yogyakarta
☐ Lainnya:.....

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan pendapat anda, dimana :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Pertanyaan

1. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut anda apakah rasa teh di Es Teh Masgitel konsisten dan menyegarkan					
2.	Menurut anda produk Es Teh Masgitel akan tetap segar dan enak dalam jangka waktu tertentu.					

3.	Menurut anda Es Teh Masgitel cocok dikonsumsi untuk berbagai kondisi cuaca.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut anda harga Es Teh Masgitel dapat terjangkau oleh pelanggan.					
2.	Menurut anda harga Es Teh Masgitel sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Menurut anda harga Es Teh Masgitel dapat bersaing dengan para pesaing.					
4.	Menurut anda apakah harga Es Teh Masgitel sesuai apa yang diperoleh.					

3. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut anda apakah pelayanan di Es Teh Masgitel cepat dan tanggap saat menerima pesanan.					
2.	Menurut anda apakah staf pelayanan di Es Teh Masgitel handal dalam membuat pesanan.					
3.	Menurut anda produk Es Teh Masgitel terjamin kebersihan dan keamanan produknya.					
4.	Menurut anda staf pelayan Es Teh Masgitel peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan anda sebagai pelanggan.					
5.	Menurut anda apakah Es Teh Masgitel menjaga penampilan produk seperti kemasan yang rapi dan menarik.					

4. Kepercayaan Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut anda apakah staf pelayan jujur terhadap kualitas Es Teh Masgitel.					
2.	Menurut anda apakah staf pelayan Es Teh Masgitel selalu menunjukkan sikap baik dan ramah.					
3.	Menurut anda apakah staf pelayan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup mengenai Es Teh Masgitel.					

5. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pembelian produk Es Teh Masgitel memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya.					
2.	Pelayanan yang diberikan staf pelayan Es Teh Masgitel sesuai dengan ekspektasi saya.					
3.	Kualitas produk Es Teh Masgitel sesuai dengan harapan saya					