

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV.MAHANAIM GLOBAL TECHNOLOGY SOLO

Ima Agustina¹, 2nd Putri Maisara,S.E.,M.B.A²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Imagustina2000@gmail.com¹, putrimaisara9@gmail.com²

ABSTRAK

Dalam menjalankan suatu bisnis pasti perlu adanya evaluasi agar terciptanya sesuatu yang bisa membangun perusahaan agar lebih maksimal dalam mencapai sebuah keberhasilan yang diinginkan. Salah satunya yang paling berpengaruh yakni kepuasan pelanggan dalam mewujudkan keberhasilan suatu usaha dengan beberapa aspek seperti kualitas produk, harga dan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Mahanaim Global Technology Solo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki sampel berjumlah 104 orang. Hasil kuisioner ini di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan uji asumsi klasik yang digunakan yakni Uji multikolinearitas dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda dan koefisien determinasi, pengaruh simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 186,382 dengan menggunakan batas signifikansi 0,000.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

In running a business, evaluation is definitely necessary in order to create something that can build the company to be more optimal in achieving the desired success. One of the most influential is customer satisfaction in realizing the success of a business with several aspects such as product quality, price and service. This research aims to determine the effect of product quality, price and service on customer satisfaction at CV. Mahanaim Global Technology. This research uses quantitative methods and has a sample of 104 people. The results of this questionnaire were tested using validity and reliability tests. And the classic assumption tests used were the multicollinearity test and normality test. Hypothesis testing uses multiple linear analysis and coefficient of determination, simultaneous influence (F test) and partial test (T test). The results of this research show that simultaneously the product quality, price and service variables have a significant influence on customer satisfaction as indicated by an F value of 186.382 using a significance limit of 0.000.

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

PENDAHULUAN

Kualitas Produk merupakan sebuah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Oleh sebab itu kualitas produk harus memiliki *standart* yang baik agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Harga merupakan sebuah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Tjiptono (2008) Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan dapat disimpulkan harga merupakan sebuah acuan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan transaksi ataupun tidak dan di sesuaikan dengan uang yang dimiliki.

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah penyajian dari suatu usaha seseorang untuk memberikan tanggapan atau sikap terhadap produk yang telah mereka pasarkan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pelanggan sebagai timbal balik. Menurut Kasmir (2017) merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah ungkapan perwujudan perasaan dari seseorang terhadap apa yang mereka dapatkan dalam pembelian maupun penggunaan produk yang mereka beli. Menurut Andi Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang di alami pelanggan, apabila lebih rendah dari apa yang di harapkan akan terjadi ketidakpuasan, jika pelayanan sesuai di harapkan pelanggan akan merasa puas dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang di harapkan pelanggan akan sangat puas.

Alasan saya memilih untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di tempat yang sama dan dilakukan berulang. Dan alasan saya memilih penelitian di tempat CV. Mahanaim Global Technology solo yang beralamatkan di Ruko Sentra Niaga Blok B5-B6 Solo Baru Sukoharjo dikarenakan saya merupakan salah satu bagian di dalam perusahaan tersebut. CV. Mahanaim Global Technology solo merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk berupa jasa dan barang seperti CCTV dan IT (Informasi dan teknologi) di dalam penelitian ini saya memfokuskan pada produk CCTV.

CCTV merupakan salah satu keamanan yang berbentuk teknologi canggih yang di buat untuk membantu memudahkan seseorang dalam pengawasan keamanan lingkungan seperti pemantauan kawasan, perumahan, perusahaan dan lain – lain. CCTV (*Closed Circuit Television*) yang menggunakan siaran secara tertutup atau dapat diartikan tidak semua orang dapat mengakses siaran video keadaan tempat pemilik yang di pasang alat tersebut. Oleh sebab itu banyak orang berminat untuk memasang CCTV di lingkungan mereka, banyak perusahaan bermunculan untuk memasuki dunia bisnis tersebut, dengan memberikan sesuatu pelayanan yang unggul dan ciri khas tersendiri agar dapat membedakan antara pesaing satu dengan lainnya.

Pada tahun 2000 an awal sampai saat ini 2023 CCTV sudah menjadi salah satu kebutuhan yang wajib di miliki oleh pelanggan terutama mereka yang mempunyai aset- aset yang bernilai fantastis di karenakan sebagai keamanan tambahan apabila penjaga keamanan mulai lengah dalam mengawasi lingkungan sekitar. Tidak hanya di pasang di lingkungan gedung, CCTV juga mulai di kembangkan di jalan - jalan kecil maupun jalan raya sebagai bukti video yang dapat merekam kejadian para pengendara transportasi seperti kecelakaan, situasi tingkat kemacetan. Dan yang tidak kalah penting sekarang sudah di berlakukan E – Tilang jadi polisi tidak perlu melakukan operasi secara langsung di jalan raya yang dapat mengganggu aktifitas masyarakat dan menimbulkan kemacetan. Dengan adanya CCTV E- Tilang ini akan otomatis mencatat plat – plat nomor kendaraan yang melintas di jalan tersebut, apalagi yang melakukan pelanggaran lalu lintas, tidak menaati aturan keselamatan pengendara, bahkan telat dalam kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor.

CV. mahanaim Global Technology Solo sudah memiliki sertifikat badan hukum yang legal bisa di pertanggung jawabkan otomatis menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Dalam pembelian dan pemasangan CCTV tentu kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam segi penentu pelanggan jika kondisi barang dan produk sudah terbukti kualitasnya dalam jangka waktu lama maka pelanggan akan cenderung berlangganan di tempat tersebut. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2008) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan. Harga juga akan mengikuti untuk kualitas produk yang dijual jika semakin bagus maka harga semakin tinggi. Begitupun kualitas pelayanan jika memberikan yang terbaik maka menjadi nilai positif tersendiri kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Penjualan barang Merk CCTV terbanyak pada CV. Mahanaim Global Technology Solo

Nama Brand
Hikvision
Hilook
Ezviz
Imou
Techma
Dahua

Sumber : Data Perusahaan CV. Mahanaim Global Technology 2023

Dari beberapa penjualan CCTV dengan merk diatas pelanggan CV. Mahanaim Global Technology Solo menginginkan kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai untuk mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sehingga produk memiliki sesuatu ciri khas tersendiri dan menjadi nilai tambah di benak pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013) Indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. *Performance* / kinerja berupa pemberian manfaat suatu produk bagi konsumen yang memakai atau menggunakan..
2. *Features* / Keistimewaan yang dimiliki tambahan produk merupakan ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis.
3. *Reliability* / keandalan yaitu kemungkinan kecil atas kegagalan suatu pakai atau kerusakan.
4. *Conformance to specification* / kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* / Daya Tahan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* / kegunaan yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetic* / estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera..
8. *perceived quality* / kualitas yang di persepsikan meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi pelanggan.

Definisi Harga (X2)

Harga sebagaimana didefinisikan oleh (Suharno dan Sutarso, 2010), adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa. Menurut (Sumarwan, 2011), harga adalah karakteristik dari suatu

produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama saat memilih produk untuk melakukan pembelian.

Menurut Asaloee (2019) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka pelanggan akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung, karena pelanggan juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Indikator Harga

1. Menurut Kertajaya (2015) Indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan keuangan yang berkaitan dengan mutu produk.
2. Menurut Tjiptono (2008) beberapa indikator yang mengukur harga diantaranya :
 1. Jangkauan harga dengan daya beli pembeli
Kemampuan pelanggan dalam membeli suatu barang dan jasa dengan harga yang dirasa tidak terlalu mahal.
 2. Daya saing harga dengan produk sejenis
Harga masih bisa bersaing dengan harga pasar lain yang sejenis dalam kata lain normal.
 3. Kesesuaian harga dengan kualitas barang dan jasa
Harga yang diberi kepada suatu barang dan jasa sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.

Definisi Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Lovelock and Waright (2007) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kuaitas Pelayanan Menurut Zeithaml et al (2013) :

1. Bukti Fisik (Tangibles)
2. Empati (Emphaty)
3. Keandalan(Reliability)
4. Daya tanggap (Responsiveness)
5. Jaminan (Assurance)

Definisi Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Supranto (2013), mengatakan manifestasi atau indikator tentang suatu *Construct* yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Hendroyono, 2014; Tjiptono, 2013). Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan harus mengetahui definisinya secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2013; Griffin, 2014).

Menurut Irawan (2008) Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

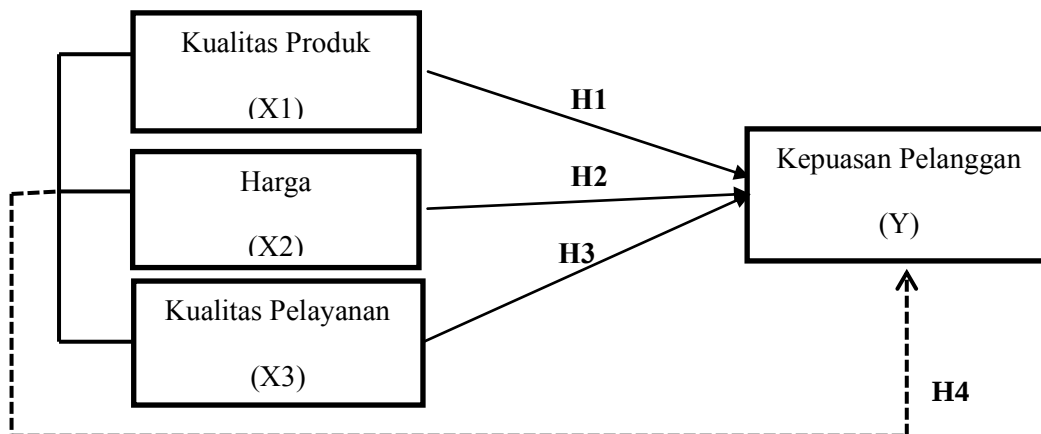
1. Perasaan puas terhadap produk dan pelayanannya.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.
3. Selalu membeli produk secara berulang di tempat yang sama.

PENELITIAN TERDAHULU

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa terdapat dua temuan penelitian untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala-kendala ataupun melakukan perbaikan secara kontinuitas agar dapat memberikan citra kepuasan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

KERANGKA PENELITIAN



Keterangan : ————— = parsial (mempunyai pengaruh secara sebagian variabel independen (bebas) dari keseluruhan variabel dependen (terikat))
----- = simultan (mempunyai pengaruh secara keseluruhan variabel independen (bebas) dari keseluruhan variabel dependen (terikat)).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Setiap produk pasti memiliki daya tarik tersendiri di benak pelanggan semakin produk yang ditawarkan berspesifikasi unggul semakin berpeluang merebut hati pelanggan. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

H1 : Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan dasar penentu dalam memasarkan suatu barang, jika harga yang ditawarkan ke pelanggan semakin murah maka target pasar semakin mudah dijangkau dan dapat bersaing di industri perdagangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

H2 : Pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi daya tarik yang sangat mempengaruhi seseorang untuk kembali memakai jasa dan juga barang yang dijual pada perusahaan tersebut. Setiap orang pasti sangat senang jika mereka mendapat perlakuan yang istimewa dari orang lain. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

H3 : Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan bagian dari komponen perusahaan dalam terciptanya suatu keberhasilan. Kepuasan pelanggan membentuk pola pikir seseorang untuk tetap pada suatu pilihan meskipun banyak pesaing. Menurut Suryoko (2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa.

H4 : Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Handayani (2020) yakni totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pelanggan CV. Mahanaim Global Technology yang memiliki kriteria :

1. Pernah melakukan Instalasi dan *Maintenance* CCTV lebih dari satu kali.
2. Mempunyai keluhan
3. Berada di wilayah area solo raya

Sampel menurut Arikunto (2019) yakni sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel menurut Handayani (2020) yakni proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2016).. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Mahanaim Global Technology solo yng beralamat Ruko Sentra Niaga Blok B5-B6 Solo Baru Sukoharjo yang berjumlah kurang lebih 324 pelanggan pada tahun 2023. Dalam penelitian dengan purposive sampling, terdapat rumus bernama rumus Slovin dan berikut cara menghitungnya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel atau eror yang dapat ditoleri

$$\begin{aligned} 100 &= \frac{324}{1 + (324 \times 10\%)^2} \\ &= 104 \end{aligned}$$

2. Jenis Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan responden untuk menuangkan jawaban secara pribadi. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu atau Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

HASIL SERTA PEMBAHASAN

Deksripsi Kategori Responden

Riset ini memiliki total responden (orang) sejumlah 104 orang yang di olah berdasarkan kategori pelanggan CV. Mahanaim Global technology yang berdomisili di di Jawa Tengah dengan penyebaran *link* kuisioner, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut : kategori pelanggan CV. Mahanaim Global Technology yang telah melakukan instalasi satu kali sejumlah 19 orang (18,1%) dan lebih dari satu kali sejumlah 86 orang (81.9%). Berdasarkan kategori memiliki keluhan terhadap produk dan layanan sejumlah 53 orang (50,5%) dan yang tidak memiliki keluhan sejumlah 52 orang

(49,5%). Berdasarkan domisili area solo raya sejumlah 103 orang (98,1%) dan yang di luar solo raya sejumlah 1 orang (1,9%).

Pengujian validitas

Pada pengujian validitas bertujuan mengukur keakuratan sebuah pertanyaan pada data kuisioner. Kriteria dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan hasil pengolahan data menunjukkan angka batas pengujian signifikan ($\text{sig.} < 0,050$).

Tabel 2. Hasil Variabel Pengujian Validitas

Model Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Skor sig.	Penjelasan
kepuasan Pelanggan (Kpelanggan Y)	Kpelanggan1	0,909	0,1927	0.000	Valid
	Kpelanggan2	0,881	0,1927	0.000	Valid
	Kpelanggan3	0,922	0,1927	0.000	Valid
	Kpelanggan4	0,788	0,1927	0.000	Valid
	Kpelanggan5	0,744	0,1927	0.000	Valid
Kualitas Produk (KP X1)	Kualitas Produk1	0,750	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk2	0,777	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk3	0,752	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk4	0,809	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk5	0,730	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk6	0,758	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk7	0,743	0,1927	0.000	Valid
	Kualitas Produk8	0,850	0,1927	0.000	Valid
Harga (H X2)	Harga 1	0,822	0,1927	0.000	Valid
	Harga 2	0,821	0,1927	0.000	Valid
	Harga 3	0,872	0,1927	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (KPelayanan X3)	Kpelayanan 1	0,772	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 2	0,807	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 3	0,755	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 4	0,809	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 5	0,818	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 6	0,812	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 7	0,779	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 8	0,853	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 9	0,874	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 10	0,852	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 11	0,771	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 12	0,843	0,1927	0.000	Valid
	Kpelayanan 13	0,813	0,1927	0.000	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan data primer pada tabel 2. menyatakan bahwa pernyataan setiap variabel Kepuasan Pelanggan (Kpelanggan Y) ,kualitas produk (KP X1),harga (H X2) dan kualitas Pelayanan (Kpelayanan X3) dinyatakan dengan penjelasan pernyataan yang valid.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur suatu konsistensi dari data pernyataan.Syarat kriteria data setiap variabel dikatakan reliabel,bisa dilihat dari angka skor crpnbachs Alpha > dari batas pengujian statistik dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,976	29

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Uji reabilitas ini menggunakan analisis *cronbach's alpha*,apabila suatu variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 dapat dikatakan variabel dari kuesioner adalah reliabel atau konsisten dalam mengukur.Hasil dari uji reabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,976 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur dan dapat dilakukan dalam penelitian berikutnya.

Pengujian Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu secara deskriptif dan inferensia. Untuk mendeteksi data tersebut saya menggunakan pendekatan deskriptif berupa Menghitung koefisien varians

Rumus Koefisien Variasi

$$\text{Koefisien} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean (rata - rata hitung)}} \times 100\%$$

Menurut Norfai (2020) Hasil pengujian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai koefisiens varians < 30%.

Tabel 4. Hasil Variabel pengujian Normalitas

variabel	Nilai koefisiens varians
KP	11,45785837
H	12,50985967
Kpelayanan	11,39949542
KPS	11,78234626

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan olahan data yang diperoleh menyatakan bahwa variabel KP X1 memiliki nilai koefisiens varians sebesar 11,45% < 30% , variabel H X2 memiliki nilai koefisiens varians sebesar 12,50% , < 30% variabel Kpelayanan X3 memiliki nilai koefisiens varians sebesar 11,39 %< 30% dan variabel

KPS Y memiliki nilai koefisiens varians sebesar 11,78 % < 30%.Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi bisa terjadi gejala hubungan korelasi yang tinggi antar suatu variabel bebas tersebut. Sehingga dibuuhkan syarat dan kriteria yang memperlihatkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas adalah angka tolerance yang besar dari batas uji statistik 0,10 dan skor VIF kurang 10,0.

**Tabel 5. Hasil Variabel pengujian multikolinearitas
Tabel Koefisien (Coefficients)**

Model Variabel	Skor Tolerance	Skor VIF	Penjelasan
Kualitas Produk (KP X1)	0,117	8,572	Tidak Gejala Multikol
Harga (H X2)	0,213	4,695	Tidak Gejala Multikol
Kelayananan (Kpelayanan X3)	0,153	6,533	Tidak Gejala Multikol

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan data primer pada tabel 5 uji multikolinearitas menyatakan bahwa setiap variabel Kualitas Produk (KP X1) mempunyai skor tolerance 0,117 > batas normal 0,10 dan skor VIF 8,572 < batas normal 10,0,kemudian harga (H X2) mempunyai skor tolerance 0,213 > batas 0,10 dan skor VIF 4,695 < batas normal 10,0 dan yang terakhir Kepuasan pelayanan (KPelayanan X3) dinyatakan skor tolerance 0,153 > batas 0,10 dan skor VIF 6,533 < batas normal 10,0. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolineritas.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukannya pengolahan data menggunakan uji analisis regresi linier berganda agar bisa mengetahui suatu persamaan hubungan faktor variabel terikat (Y) dan faktor variabel bebas (X).Konsep persamaan dalam regresi berganda ialah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang dilihat dari kolom tabel B dalam (*Unstandardized Coefficients*).

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Hubungan Variabel)
Tabel Koefisien (Coefficients)**

Model	Beta	Skor t Hitung	Skor Sig.
(Constant)	0,731	0,829	0,409
Kualitas Produk (KP X1)	0,269	3,671	0,000
Harga (H X2)	-0,175	-1,307	0,194
Kpelayananan (Kpelayanan X3)	0,244	6,212	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Hasil tabel 6. Olahan analisis regresi linier berganda memiliki model persamaan konsep persamaan yaitu $Y = 0,731 + 0,269X_1 - 0,175X_2 + 0,244X_3 + e$ yang akan di intepretasikan sebagai berikut

- Skor bagian konstanta dalam uji regresi linier berganda berjumlah 0,731, berarti saat faktor variabel (KP X1), (H X2), (L X3) yang mempunyai nilai konstan sama dengan nol, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan yaitu :0,731
- Pada kolom beta (B) X1 dalam koefisien uji regresi variabel kualitas Produk (KP X1) adalah positif (0,269). Memperlihatkan bahwa saat (KP X1) ada kenaikan satu, maka (KPS Y) juga akan turut naik dan meningkat 0,269. Sehingga mempunyai arti dimana variabel kualitas Produk (X1) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (KPS Y) berjumlah 0,269.
- Pada kolom beta (B) X2 dalam koefisien uji regresi variabel kualitas produk (H X2) adalah negatif (-0,175). Memperlihatkan bahwa saat H X2 ada penurunan satu, maka (KPS Y) juga akan turut menurun dan -0,175. Sehingga dapat diinterpretasikan dimana variabel Harga (H X2) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (KPS Y) berjumlah -0,175.
- Pada kolom beta (B) X3 dalam koefisien uji regresi variabel Kepuasan Pelayanan (Kpelayanan X3) adalah positif (0,244). Menunjukkan bahwa saat (L X3) ada kenaikan satu, maka (KPS Y) juga akan turut naik dan meningkat 0,244. Sehingga mempunyai arti dimana variabel Kepuasan Pelayanan (Kpelayanan X3) dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (KPS Y) berjumlah 0,244.

Pengujian parameter individual (uji T atau parsial)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Pengujian T atau Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,731	0,881	0,829	0,409
KP	0,269	0,073	3,671	0,000
H	-0,175	0,134	-1,307	0,194
Kpelayanan	0,244	0,039	6,212	0,000

Dependent Variable: KPS

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Hasil dari olah data menggunakan SPSS dari uji T diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk (KP X1) sebesar $0,000 < 0,005$ dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian signifikansi harga (H X2) sebesar $0,194 > 0,005$ dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan yang terakhir variabel Kepuasan Pelayanan (Kpelayanan X3) sebesar $0,000 < 0,005$ yang juga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Regresi Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji secara bersama-sama (simultan) apakah kualitas produk (X1), harga (X2) dan Kepuasan pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Mahanaim Global Technology Solo.

**Tabel 8. Hasil Pengujian F atau Regresi simultan
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	552,693	186,382	,000 ^b
	Residual	98,846		
	Total	651,538		

a. Dependent Variable: KPS

b. Predictors: (Constant), L, H, KP

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

Hasil dari olah data menggunakan SPSS dari uji F, jumlah responden sebanyak 104 ($n = 104$), variabel penelitian sejumlah 4 ($k=4$) dengan signifikan sebesar 0,05. Ditentukan F tabel dengan menggunakan penyebut (df_1) = $k-1$ dan pembilang (df_2) = $n-k$, maka diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 101$ dengan nilai f_{tabel}

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*, nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

**Tabel 9. Hasil Pengujian R^2 (Kolom adjusted R Square)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,921 ^a	0,848	0,844

a. Predictors: (Constant), Kpelayanan, H, KP

Berdasarkan SPSS olahan data primer pada tabel 8 uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*) pada variabel endogen kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,844, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 84,4 % terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan t hitung 3,671. Jadi berdasarkan data penelitian di CV. Mahanaim Global Technology solo , kualitas produk sudah cukup maksimal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan .Ini menggambarkan semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki semakin tinggi juga rasa kepuasan pelanggan dalam pembelian dan penggunaan produk.

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil hipotesis dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan mempunyai nilai signifikan $0,194 > 0,05$ dengan t hitung -1,307.

Jadi berdasarkan data penelitian di CV. Mahanaim Global Technology solo harga belum cukup maksimal berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.Hal ini menggambarkan bahwa harga yang mahal maupun murah tidak menjamin mendapatkan sesuai keinginan dan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan t hitung 6,212

Jadi berdasarkan data penelitian di CV. Mahanaim Global Technology solo , kualitas pelayanan sudah cukup maksimal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan . Ini menggambarkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi juga rasa kepuasan pelanggan dalam pembelian dan penggunaan produk.

4. Pengaruh kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari keseluruhan hasil pengujian SPSS yang dapat dibuktikan dari uji simultan F maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1),harga(X2)dan kualitas pelayanan(X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan semakin meningkatnya kualitas produk,harga terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa dan barang yang dijual oleh CV. Mahanaim Global technology solo.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari perhitungan yang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,269 dan nilai t 3,671 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari perhitungan yang diperoleh nilai koefisien sebesar -0,175 dan nilai t -1,307 dengan taraf signifikansi sebesar 0,194 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a .
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari perhitungan yang diperoleh nilai koefisien

sebesar 0,244 dan nilai t 6,212 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 .

4. Hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai F hitung adalah 186,382 dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini bahwa hipotesis yang secara simultan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Mahanaim Global technology solo.
5. Variabel layanan memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel yang lain terhadap kepuasan pelanggan CV. Mahanaim Global Technology solo .
6. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta” (Irma Suci Rahayu, Ari Susanti, 2022) Kualitas layanan berdampak signifikan atas kepuasan konsumen KFC di Surakarta. Promosi berimplikasi signifikan akan kepuasan konsumen KFC di Surakarta. Harga berimplikasi signifikan atas kepuasan konsumen KFC di Surakarta.

Dan juga sejalan dengan penelitian berjudul “Pengaruh citra merk, motivasi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen generasi milenial (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada) (Nurul Giswi Karomaha, Ria Estiana, Rahmi Rosita, Ari Susanti 2022) nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung motivasi pembelian melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis mengajukan saran bahwa dalam beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Mahanaim Global Technology solo maka perlu adanya peningkatan kualitas produk dan layanan yang menjadi fokus utama. Dan kepada peneliti selanjutnya, diharapkan jumlah sampel lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi lebih baik dan khususnya bagi yang akan meneliti tentang kepuasan pelanggan agar menambah variabel yang akan diteliti dan menimbulkan penemuan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Giswi Karomah, N., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. D. (2022). Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 192–203.
- Monith, D. S., Hartati, T., & Sinaga, M. O. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CCTV dan Fire Alarm pada PT. Danatel Pratama. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*.
- Nova Retnowati, & Enny Istanti. (2022). Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CCTV Hikvision Surabaya Di Tengah Pandemi COVID 19. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.226>
- Rahayu, I. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(2), 111–118.
<https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2174>

- (Ibrahim & Thawil, 2019) Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Putri, K. I. N. S. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- (Haryanto, 2013) Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 750–760.
- Herman, A., Maisara, P., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Produk, K., & Merek, C. (n.d.). *MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ARTIS LOKAL SCARLETT*.
- Junita, S., & Fahmi, T. (2022). Strategi Pemasaran CCTV Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Dan Kepuasan Konsumen CV. REJEKI ALAM TECHNOLOGY. *Jurnal Bisnis*
- (Hamzah & Purwati, 2019) Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>