

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Davina Asri Anggraeni
davinaasri1705@yahoo.com
Suhernin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the price, product quality, and service quality on the customer's satisfaction at CV Wujud Unggul. The research aimed namely 1) to determine the effect of price on the customers' satisfaction at CV Wujud Unggul Surabaya, 2) to find out the product quality to the customers' on the customers' satisfaction at CV Wujud Unggul Surabaya, 3) to find the effect of service quality on customer satisfaction at CV. Wujud Unggul Surabaya. This research used a quantitative approach. Meanwhile, this research population used customers who have ever done purchase a product at CV Wujud Unggul with 100 people as samples. Moreover, this research's sample collection technique used Lemeshow, and the data collection technique used a questionnaire. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression analysis to apply the SPSS 23 version. Likewise, the t-test result showed that price had a positive and significant effect on customer satisfaction. On the other hand, product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, service quality had a positive and significant effect on the customers' satisfaction.

Keywords: price, product quality, service quality, customers' satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Wujud Unggul. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Wujud Unggul Surabaya, 2) untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Wujud Unggul Surabaya, dan 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Wujud Unggul Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk pada CV Wujud Unggul dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan perhitungan *lemeshow* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 23. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha sangat berkembang sangat pesat, banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan perusahaan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang sekarang, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap untuk mengambil sebuah keputusan agar dimana usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Dengan demikian pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan wajib mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini agar proses pemasaran pada perusahaan bisa mencapai volume yang meningkat. Dengan meningkatnya volume maka semakin besar kepuasan yang didapat oleh pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen akan merasa puas untuk melakukan pembelian suatu produk, jika produk tersebut memiliki manfaat bagi

dirinya. Memberikan suatu perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas layanan terhadap pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan usaha ditengah besarnya persaingan dunia usaha. Dengan ini pelaku usaha dituntut untuk dapat memberikan suatu yang berharga dan kesan yang baik bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.

CV. Wujud Unggul Surabaya adalah pusat solusi industri penerbitan yang berbasis di Surabaya dan Bali. Cakupan perusahaan sebagian besar diwilayah Indonesia Timur. CV. Wujud Unggul Surabaya adalah *dealer headlberg*, mesin *oliver offside* dan *screen CTP*. Jumlah pengunjung pada periode bulan Agustus hingga bulan September 2020 mengalami penurunan, karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya manager perusahaan tidak pernah melakukan pelatihan *soft skill*, pelatihan penambahan produk *knowledge* sehingga karyawan tidak menerapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan tidak menerapkan 3S (salam, senyum, sapa). Oleh sebab itu perusahaan mengalami penurunan penjualan dikarenakan oleh faktor-faktor diatas ditambah adanya dampak pandemi Covid-19 sehingga pangsa pasar menurun. Hal ini harus benar - benar diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan layanan, kualitas pada produk dan harga pada produk. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan yang di dapat oleh perusahaan, perusahaan sangat berupaya untuk mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh CV. Wujud Unggul Surabaya yang kualitas pada produknya yang dituntut secara terus menerus untuk selalu meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan seseorang yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan serta membandingkan dengan keinginan dari seorang pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:433) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi dimana pelanggan berekspektasi terhadap produk yang berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang telah di lakukan. Harga adalah salah satu hal utama yang menjadikan suatu pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam memilih produk dengan nilai kepuasan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Sudaryono (2016:59) diketahui bahwa harga berpengaruh positif signifikan, harga adalah nilai tukar bisa disamakan dengan barang atau uang untuk manfaat yang telah di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Arumsari dan Khasanah (2012) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang dapat di dalam suatu barang atau hasil yang menimbulkan barang atau hasil sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu diketahui. Kualitas layanan adalah sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan dapat membandingkan atas jenis layanan yang diberikan oleh pelanggan. Jenis kualitas layanan yang baik adalah jenis layanan yang mampu memuaskan dan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen atau pelanggan serta dapat memuaskan layanan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan kualitas layanan sendiri sangat berpengaruh besar terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen karena jika kualitas layanan itu tidak baik maka dapat dipastikan penjualan atau ketertarikan konsumen akan berkurang dan kualitas layanan juga dapat diukur lewat kepuasan yang didapat oleh konsumen terhadap produk yang

dibeli dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Rusydi (2017:39) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat menilai sikap keinginan dari seorang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:13) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja suatu produk yang telah dirasakan memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dari yang mereka pikirkan dengan yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2015:23) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan baik perasaan senang maupun sedih dari hasil yang membandingkan kinerja, hasil produksi atau jasa dengan yang telah persepsikan sebelumnya. Metode pengukuran kepuasan pelanggan terdapat berbagai macam yaitu: 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Pembeli bayangan, 3) Analisis pelanggan bersih, 4) Survei kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015: 23) ada beberapa tingkat indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Harga

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) mengemukakan bahwa harga mempunyai peran penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat yang terbaik dan berdasarkan kekuatan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:291) ada beberapa tujuan untuk menetapkan harga yaitu: 1) Berorientasi pada laba, 2) Berorientasi pada volume, 3) Berorientasi pada citra, 4) Stabilitas harga, 5) Tujuan-tujuan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:314) ada beberapa indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkaun harga, 2) Daya saing harga, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:3) mengemukakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketetapan, dan atribut bernilai lainnya. Penelitian Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan terhadap suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang telah diinginkan pelanggan. Terdapat lima tingkatan produk yaitu: 1) Manfaat inti, 2) Manfaat dasar tambahan, 3) Harapan produk, 4) Kelebihan yang dimiliki produk, 5) Potensi masa depan produk. Menurut Tjiptono (2015:121) beberapa indikator kualitas produk sebagai

berikut: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, 4) Ketahanan, 5) Keandalan, 6) Kemudahan, 7) Estetika.

Kualitas Layanan

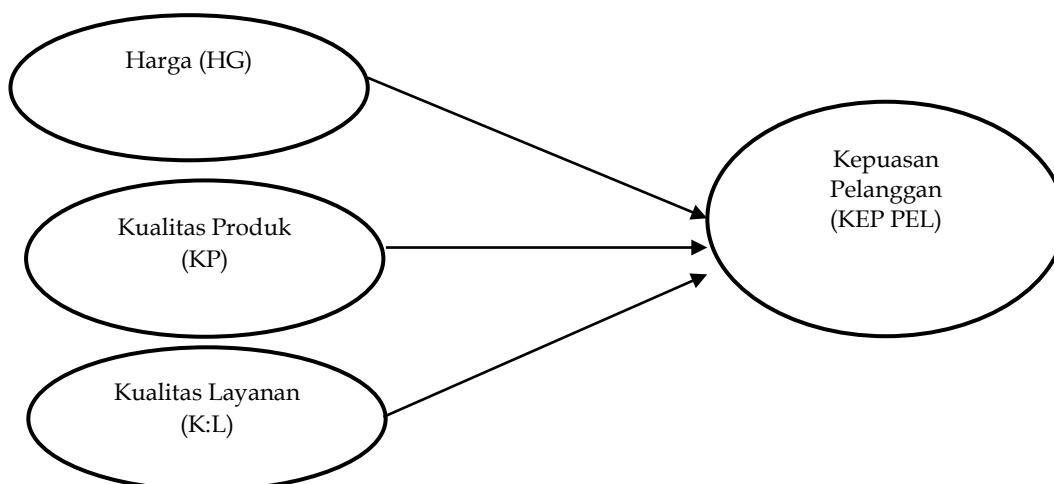
Menurut Soenawan dan Molanda (2015:398) kualitas layanan merupakan sebagai suatu tindakan atau suatu perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan langsung dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sebuah harapan. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pada setiap perusahaan diharapkan untuk memenuhi enam prinsip kualitas layanan yang dapat menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas layanan yang baik dihadapan konsumen sebagai berikut: 1) Kepemimpinan, 2) Pendidikan, 3) Perencanaan, 4) *Review*, 5) Komunikasi, 6) Penghargaan dan pengakuan. Menurut Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas layanan antara lain: 1) *Reliability* (realibilitas), 2) *Assurance* (kepastian), 3) *Tangible* (berwujud), 4) *Emphaty* (empati), 5) *Responstiveness* (daya tanggap).

PENELITIAN TERDAHULU

(1) Wendha, *et al* (2013) meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, penelitian yang dilakukan Wendha, *et al* menggunakan metode *Structural Equation Model*. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Hayati (2016) meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan terhadap kepuasan penggunaan jasa servis bengkel seruyan motor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa servis bengkel seruyan motor. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Galatio (2018) meneliti tentang kualitas layanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kafe pohon kopi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kafe pohon kopi, penelitian yang dilakukan Galatio menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Ibrahim dan Thawil (2019) meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Agar lebih mudah di pahami dan diharapkan akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan di teliti.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Swastha dan Irawan (2020:147) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang serta pelayanannya. Menurut Daryanto (2016:62) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk. Penelitian Hayati (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Galatio (2018) dalam sebuah penelitiannya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:251) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan terhadap suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, keandalan, kemudahan untuk dioperasikan atau diperbaiki, dan atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan suatu barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan, baik dari kualitasnya, rasa, isian garansi agar dalam suatu produk yang dikeluarkan perusahaan dapat diterima atau diminati konsumen. Penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hartanto dan Andreani (2019) dalam sebuah penelitiannya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono (2015:125) kualitas layanan merupakan seberapa bagus ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Penelitian Wendha, *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Choiriah dan Liana (2019) dalam sebuah penelitiannya kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merupakan kuantitatif yang adalah jenis tipe *ex post facto* yang merupakan jenis tipe penelitian yang mengidentifikasi setelah fakta atau peristiwa sebagai variabel *dependen* serta melakukan penyelidikan terhadap variabel *independen*. Menurut Sugiyono (2016:61) mengemukakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi sebuah sasaran peneliti ini adalah konsumen yang menggunakan produk dari CV. Wujud Unggul di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari *lemeshow*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik yang digunakan merupakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:73) mengemukakan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik dalam suatu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan merupakan *sampling accidental*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu pelanggan CV. Wujud Unggul Surabaya dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas pembelian produk pada CV. Wujud Unggul Surabaya. Dengan adanya persaingan harga dengan produk lain, CV. Wujud Unggul Surabaya yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Menurut Kottler dan Keller (2016:314) ada beberapa indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkaun harga, 2) Daya saing harga, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu dapat ditawarkan oleh CV. Wujud Unggul Surabaya untuk mendapatkan perolehan, penggunaan, perhatian, dan konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:121) beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, 4) Ketahanan, 5) Keandalan, 6) Kemudahan, 7) Estetika.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atau pengendalian atas sebuah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan para pelanggan di CV. Wujud Unggul Surabaya. Menurut Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas layanan antara lain: 1) *Reliability* (realibilitas), 2) *Assurance* (kepastian), 3) *Tangible* (berwujud), 4) *Emphaty* (empati), 5) *Responstiveness* (daya tanggap).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara suatu harapan yang dimiliki atau unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi maka unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat. Dengan itu CV. Wujud Unggul Surabaya selalu menerapkan 3S (senyum, sapa, salam). Menurut Tjiptono (2015:23) ada beberapa tingkat indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018:53). Apabila koefisien korelasi yang dinilai signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sesuai dengan pembentuk indikator. Dasar perhitungan yang digunakan Ghozali (2018:53) yaitu: (1) Apabila signifikan $<(\alpha) 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid. (2) Apabila signifikan $>(\alpha) 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:354) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau tidak dilakukan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas, apabila koefisien reliabilitas $>0,60$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan dapat diandalkan (reliabel)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:95) menyimpulkan bahwa analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan pada variabel *dependen* dengan satu atau lebih variabel *independen* bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel *dependen* yang berdasarkan pada nilai variabel *independen* yang diketahui. Dalam sebuah regresi *independen* terdiri dari dua atau lebih regresi maka disebut dengan regresi linear berganda, maka dalam penelitian ini disebut dengan regresi linear berganda. Model regresi dinyatakan sebagai berikut: $KEP.PEL = a + b_1HG + b_2KP + b_3KL + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data redistribusi normal mendekati normal. Dalam hal ini untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis grafik dari P-P *plot of regression standardized residual* diasumsikan jika titik-titik data yang menyebar baik dekat maupun mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui tingkat signifikansi data yang berdistribusi normal maupun tidak dengan pedoman pengambilan keputusan nilai $\text{sig} > 0,05$ berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang dilakukan pada model regresi linear. Uji ini harus dilakukan pada regresi linear karena apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Digambarkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel *independen*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *varlance inflation factor* (VIF). Jika *Tolerance* $\geq 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi, Dan jika nilai VIF $\leq 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan dalam penelitian untuk menguji model regresi linear berganda tersebut layak atau tidak digunakan. Dengan menggunakan uji F membandingkan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan: (1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan (R^2) merupakan uji kelayakan yang berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y antara nol sampai dengan satu. Tolak ukur layak tidaknya koefisien determinasi dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) Jika (R^2) bernilai mendekati 0 maka semakin kecil koefisien determinasi yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak berpengaruh. (2) Jika (R^2) bernilai mendekati 1 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan adanya pengaruh.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam melakukan penelitian ini tingkat yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%) pada taraf signifikan. Keputusan diterima atau ditolaknya sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan pada uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat dikatakan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (2) Jika nilai signifikan pada uji t $> 0,05$ maka H_0 dan H_1 ditolak dapat dikatakan harga, kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil data uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (HG)	HG-1	0.719	0.000	Valid
	HG-2	0.930	0.000	Valid
	HG-3	0.341	0.000	Valid
	HG-4	0.921	0.000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP-1	0.663	0.000	Valid
	KP-2	0.674	0.000	Valid
	KP-3	0.783	0.000	Valid
	KP-4	0.739	0.000	Valid
	KP-5	0.711	0.000	Valid
	KP-6	0.676	0.000	Valid
	KP-7	0.344	0.000	Valid
	KP-8	0.287	0.000	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL-1	0.672	0.000	Valid

	KL-2	0.715	0.000	Valid
	KL-3	0.660	0.000	Valid
	KL-4	0.764	0.000	Valid
	KL-5	0.674	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KEP)	KEP.PEL-1	0.824	0.000	Valid
	KEP.PEL-2	0.821	0.000	Valid
	KEP.PEL-3	0.723	0.000	Valid

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil data uji reabilitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.731	4	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.772	8	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan	0.727	5	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.737	3	0.6	Reliabel

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dari instrumen penelitian dinyatakan data tersebut reliabel karena hasil uji reliabilitas $>0,6$.

Analisis Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dibantu program SPSS 25 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.062	.514			2.068	.041
HG	.189	.083	.163		2.271	.025
KP	.642	.090	.539		7.165	.000
KL	.331	.083	.301		4.004	.000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:
 $KEP = 1,062 + 0,189HG + 0,642KP + 0,331KL + e$

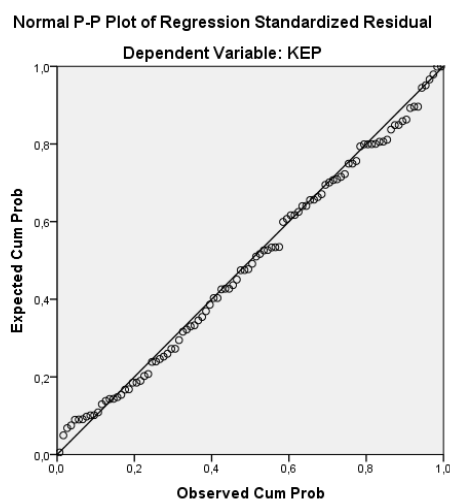
Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapat tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta = 1,062 menunjukkan bahwa jika variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 1,062. Artinya tanpa melihat variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1,252; (2) Nilai koefisien regresi harga (HG) sebesar

0,189 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika penetapan harga baik dan sesuai dengan produk yang di tawarkan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya; (3) Nilai koefisien regresi kualitas produk (KP) sebesar 0,642 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada CV Wujud Unggul. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya; (4) Nilai koefisien regresi kualitas layanan (KL) sebesar 0,331 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *probabilityplot*. Apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas begitu juga sebaliknya.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber : data primer, 2021

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Untandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov- Smirnov Z	0.464	Normal
Asymp. Signifikansi	0.982	

Sumber : data primer, 2021

Dari data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,982 yang artinya lebih besar dari $>0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat sebagai berikut: Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 , maka tidak multikolinieritas; Apabila nilai *Tolerance* (TOL) $\geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

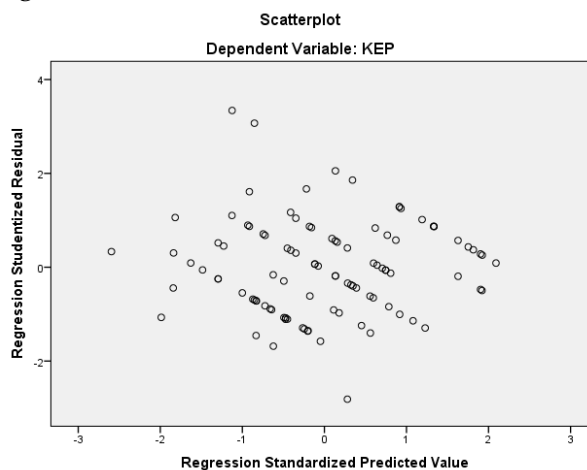
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (HG)	0.992	1.008	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (KP)	0.909	1.100	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan (KL)	0.909	1.100	Non Multikolinieritas

Sumber : data primer, 2021

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan dinyatakan bebas multikolinieritas karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedasitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Gambar Scatterplot
Sumber : data primer, 2021

Dari hasil gambar 2 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran data tersebut, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedasitas pada penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.989	3	6.663	32.855	.000 ^b
	Residual	19.469	96	.207		
	Total	39.458	99			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KL, HG, KP

Sumber : data primer, 2021

Dari data Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 32.855 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi & Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	.45033

a. Predictors: (Constant), KL, HG, KP

b. Dependent Variable: KEP

Sumber : data primer, 2021

Dari data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,796. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan karena $>0,50$. Nilai R Square sebesar 0,507 atau 50,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan adalah sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8

Hasil Uji t					
Coefficients ^a					
	Model	T	Sig.	Keterangan	
1	(Constant)	2.068	.041		
	Harga (HG)	2.271	.025	Signifikan	
	Kualitas Produk (KP)	7.165	.000	Signifikan	
	Kualitas Layanan (KL)	4.004	.000	Signifikan	

a. Dependent Variable : KEP

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikan untuk variabel harga adalah $\alpha = 0,021 < 0,05$ berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ berarti kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang ditetapkan oleh CV. Wujud Unggul untuk produknya akan dapat meningkatkan minat beli pada konsumennya. Karena konsumen merasa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Uang memiliki peranan yang sangat sensitif bagi para konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus jeli dalam menawarkan harga untuk produk atau jasanya. Dalam penawaran untuk produknya CV. Wujud Unggul Surabaya ini memberikan harga produk mulai dari segmen menengah hingga segmen menengah keatas sehingga akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang mereka butuhkan. selain pembelian secara tunai CV. Wujud Unggul ini juga menawarkan kepada pelanggannya pembelian secara kredit, hal ini akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dari CV. Wujud Unggul sehingga kepuasan pada diri pelangga akan tercapai dengan baik.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online (gojek) Surabaya dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan air mineral asa Samarinda.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan CV. Wujud Unggul Surabaya terhadap produk yang di tawarkan akan dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pada diri pelanggannya, karena konsumen merasa apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik. kualitas produk yang baik adalah produk yang mampu menjalankan kegunaan operasional dengan baik, mampu menjawab harapan bahkan melebihi ekspektasi dari konsumennya, kelengkapan pada produknya dan umur ekonomis produk yang sesuai standart. CV. Wujud Unggul Surabaya memiliki kelengkapan produk yang sangat baik seperti mesin PRE PRESS, PRESS sampai

POST PRESS/Finishing selain menyediakan mesin CV. Wujud Unggul Surabaya juga menyediakan Consummable atau bahan baku untuk cetak dan juga Tools atau alat bantu untuk meningkatkan kualitas cetak yang maksimal seperti : densitometer, digital proofing, color management, software dan hardware. Sehingga dengan kelengkapan produk dan kualitas produk yang baik di berikan oleh CV.Wujud Unggul Surabaya akan dapat memberikan kesan yang baik dan kepuasan pada diri pelanggan tercapai dengan maksimal.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvianna dan Hidayatullah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Wujud Unggul Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan CV. Wujud Unggul Surabaya seperti, keramahan dan kesopanan dalam melayani, memiliki karyawan yang ahli, skill, dan pengetahuan yang luas di bidangnya sehingga akan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dan masalah dari pelanggannya dan penggunaan alat-alat digital yang mempercepat pelayanan kepada pelanggannya selain pelayanan internal perusahaan pelayanan eksternal juga dapat mempengaruhi kepuasan pada diri pelanggannya seperti fasilitas dan desain kantor yang modern sehingga dapat membuat konsumen yang datang merasa nyaman, kebersihan ruangan terjaga, dan parkir yang luas. CV. Wujud Unggul Surabaya juga menawarkan jasa konsultasi bagi pelanggan yang berminat untuk memulai usaha di bidang percetakan, konsultasi dari CV. Wujud Unggul ini didukung oleh tenaga ahli di bidangnya sehingga memudahkan konsumennya untuk memahami dunia percetakan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari *waterpark* Bonang dan bertentangan dengan penelitian oleh Suriyanto dan Istriani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online grab-cardi Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh CV. Wujud Unggul untuk produknya akan dapat meningkatkan minat beli pada konsumennya. Karena konsumen merasa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan CV. Wujud Unggul Surabaya terhadap produk yang di tawarkan akan dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pada diri pelanggannya, karena konsumen merasa apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik.(3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan CV. Wujud Unggul Surabaya seperti, keramahan dan kesopanan dalam melayani, memiliki karyawan yang ahli, *skill*, dan pengetahuan yang luas di bidangnya sehingga akan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan-keluhan dan masalah dari pelanggannya dan penggunaan alat-alat digital yang

mempercepat pelayanan kepada pelanggannya selain pelayanan internal perusahaan pelayanan eksternal juga dapat mempengaruhi kepuasan pada diri pelanggannya seperti fasilitas dan desain kantor yang modern sehingga dapat membuat konsumen yang datang merasa nyaman, kebersihan ruangan yang terjaga, dan parkir yang luas.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu antara lain : (1) Dalam penelitian ini faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Wujud Unggul terdapat tiga variabel yaitu, harga, kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut: (1) CV. Wujud Unggul sebaiknya mampu menjaga kestabilan harga yang diberikan atas produk yang akan dibeli oleh pelanggan, disamping harus menjaga kestabilan harga CV. Wujud Unggul harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan agar tidak mengecewakan, dan pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang. (2) CV. Wujud Unggul sebaiknya mampu menjaga kualitas dari produknya agar pelanggan mendapatkan barang yang diharapkan, kualitas menjadi nomor satu bagi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa dikecewakan dengan kualitas produk maka pembeli yang tidak merasa puas akan beralih ke produk lain dan memberikan respon atau tanggapan yang buruk. (3) CV. Wujud Unggul sebaiknya mampu menjaga kualitas layanan baik dari segi keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, ditambah dengan pengalaman dan skill karyawan yang baik maka kualitas layanan pada CV. Wujud Unggul dapat menjadi lebih baik dan dapat memuaskan pelanggan. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas atau terikat, atau bisa juga untuk menggunakan variabel penghubung agar hasil yang didapatkan dapat menjadi pembandingan dengan penelitian ini yang hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A. dan Y. Hastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):21-30.
- Arumsari, D. dan I. Khasanah. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Choiriah, E.N dan L. Liana. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan DiMediasi Kepuasan Pelanggan. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Paper 2019*. 3 September: 236-244.
- Daryanto. 2016. *Media Pembelajaran*. Edisi Kedua. Gava Media. Yogyakarta.
- Galatio, A. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pohon Kopi. *e-Journal STIESIA Surabaya*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartanto, A. dan F. Andreani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora* 7(1): 1-6.
- Hayati, S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service. *Jurnal Terapan Managemen Dan Bisnis* 2(2):68-82.
- Ibrahim, M. dan S.M. Thawil. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):175-182.
- Irfan, A.M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infraq:Jurnal Ekonomi Islam* 9(2):82-97.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Marati, N.C. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4(3):1-12.
- Manus, F.W. dan B. Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal Emba* 3(2):695-705.
- Rusydi. M. 2017. *Customer Excellence*. Cetakan Pertama. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Soenawan, U., dan Malonda. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Manajemen Jasa*. 2(1): 395-409.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Kesatu. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Cetakan keempat belas. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Wendha, A.A.A.P, I.K., Rahyuda dan I.G.A.K.G., Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 7(1):19-28.