

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MEREK MINUMO PADA CV. JAYA ABADI SEJAHTERA CABANG CIREBON

Tuwuh Bayu Aji¹, Purwanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ tuwuhbayuaji01@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02578@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of price and service quality on customer satisfaction at CV. Jaya Abadi Sejahtera, Cirebon branch. The research utilizes a quantitative analysis method with an associative approach. The population consists of 11,760 customers of the Cirebon branch, with a sample size of 99 respondents determined using the Slovin formula. The sampling method applied is non-probability sampling, specifically accidental sampling. Data analysis techniques include descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, correlation and determination tests, as well as hypothesis testing. The findings reveal that price (X1) has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y), supported by the t-test results showing $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($7.775 > 1.984$). This is further confirmed by a p-value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), leading to the rejection of H_0 and acceptance of H_1 , indicating a positive and significant effect of price on customer satisfaction. Similarly, service quality (X2) also positively and significantly affects customer satisfaction (Y), as evidenced by the t-test results where $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($5.414 > 1.984$), along with a p-value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Consequently, H_0 is rejected and H_1 is accepted, demonstrating the significant influence of service quality on customer satisfaction. Moreover, both price (X1) and service quality (X2) have a simultaneous positive and significant effect on customer satisfaction (Y), as shown by the F-test results, with $F_{\text{calculated}} = 29.307 > F_{\text{table}} = 3.090$ and a probability value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, confirming the combined significant influence of price and service quality on customer satisfaction.

Keywords: Pricing, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon. Menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon sebanyak 11760 pelanggan. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh 99 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu melalui analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau ($7,775 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig}.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$), maka demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. kemudian kualitas pelayanan

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,414 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan hasil nilai f_{hitung} sebesar 29,307 dengan f_{tabel} 3,090 sehingga nilai $f_{hitung} = 29,307 > f_{tabel} = 3,090$ memiliki nilai probabilitas sebesar $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Negara memiliki otoritas untuk menguasai tanah, kekayaan alam, dan air yang dimilikinya, dan untuk mempergunakan kekayaan tersebut semaksimal mungkin untuk kemakmuran umum, menurut Pasal 33 UUD 1945. Air adalah sumber daya alam yang diandalkan oleh semua makhluk hidup di Bumi untuk bertahan hidup, jadi tidak dapat disangkal bahwa air sangat penting bagi kehidupan manusia.

Dengan tingkat mobilisasi yang tinggi dan kemajuan teknologi informasi, globalisasi abad ini berkembang pesat. Bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan kekayaan alam, termasuk air bersih (Aswad et al., 2018). Produksi air minum dalam kemasan (AMDK) dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan untuk memastikan bahwa orang yang membutuhkan air kemasan dapat memperoleh air minum kesehatan yang baik dengan harga terjangkau (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021).

Perlombaan bisnis AMDK adalah fenomena yang menarik untuk diteliti. Setiap perusahaan air mineral harus lebih kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena persaingan antar perusahaan semakin ketat (Hengky, novianto, 2021). Perusahaan harus memahami karakteristik pelanggannya dan cara memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan posisinya. Salah satunya yang beredar di masyarakat ialah air minum merek Minumo produk dari CV. Jaya Abadi Sejahtera.

CV. Jaya Abadi Sejahtera adalah perusahaan asal Purwokerto yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek MINUMO. CV. Jaya Abadi Sejahtera juga bekerjasama dengan Universitas Soedirman

(UNSOED) sebagai BPU dengan merek UNSOED-Q yang diedarkan di lingkungan kampus UNSOED. Air minum Minumo ini sudah terdaftar SNI dan terdaftar di Depkes.RI. serta berlabel Halal. Perusahaan yang berkantor pusat di daerah Purwokerto kini telah mengembangkan usahanya yang bercabang di Cirebon. Air minum merek Minumo kini sudah mencakup pasar di berbagai daerah seperti : Purwokerto, Kebumen, Cilacap, Cirebon, Brebes, Tegal dan sekitarnya. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan AMDK, maka perusahaan perlu melakukan berbagai usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas dengan harga bersaing merupakan sebuah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Harga produk sangat mempengaruhi kondisi dan kinerja ekonomi, serta persepsi pembeli dan branding. Harga tersebut menghitung sejumlah variabel, termasuk pertumbuhan ekonomi yang lambat dan rendah, persaingan yang semakin ketat, dan kemungkinan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan terkait dengan pendapatan, penghematan, dan pangsa pasar yang tinggi, dan dapat digunakan untuk memberi Anda keunggulan yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja dibandingkan dengan pesaing. Menurut (Nafisa & Sukresna, 2018) kualitas pelayanan mencakup harapan orang tentang layanan, fasilitas yang diberikan oleh penyedia layanan, dan apa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya kepuasan pelanggan di CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon ditampilkan data jumlah pelanggan selama 5 tahun. Berdasarkan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
 Data Jumlah Pelanggan

NO	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2019	7.000
2.	2020	4.000
3.	2021	6.600
4.	2022	9.800
5.	2023	11.760

Sumber: CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa jumlah pelanggan air mineral merek Minumo pada CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode 2019-2023. Pada tahun 2019, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 7.000 orang. Mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 4.000 pelanggan. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan bertambah lagi menjadi 6.600 orang, kemudian meningkat menjadi 9.800 orang pada tahun 2022. Pada tahun 2023, terjadi kenaikan yang sangat signifikan hingga mencapai 11.760 orang. Peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dianggap baik.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan tentunya ada faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan (Kotler, P., & Keller, n.d.). Sedangkan Park dalam Irawan (2021:54) berpendapat mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan, menurut (Satryawati, 2018), adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu serta pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan akan terwujud bilamana harga pada suatu produk sesuai dengan kualitas dan rasanya, nilai lebih terhadap pelanggan dan mendapat pelayanan dirasakan cukup baik. Karena pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan

Tabel 1.2
 Data Keluhan Pelanggan

No	Indikator	Keluhan Pelanggan	Jawaban		Persentase	
			Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	Kemauan Harapan	Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas air mineral merek Minumo pada CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon	12	8	60%	40%
2.	Minat Berkunjung Kembali	Pengiriman air mineral merek Minumo pada CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon sering terlambat sehingga membuat pelanggan kecewa	15	5	75%	25%
3.	Merekomendasikan ke orang lain	Pelanggan kurang berminat memberikan informasi kepada orang lain untuk mengonsumsi air mineral merek Minumo pada CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon	13	7	65%	35%
Rata - Rata			13,3	6,7	66,7%	33,3%

Sumber: Data Hasil Pra Survei CV. Jaya Abadi Sejahtera

Berdasarkan data pra survei yang terdapat dalam tabel 1.2, tercatat bahwa ada 12 pelanggan yang merasa kurang puas karena harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan kualitas air mineral merek Minumo, sementara 8 pelanggan merasa puas meskipun harga tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Selain itu, terdapat 15 pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon, sedangkan 5 pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Terdapat juga 13 pelanggan yang kurang setuju untuk merekomendasikan air mineral merek Minumo kepada orang lain, sementara 7 pelanggan bersedia merekomendasikannya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, P., & Armstrong, n.d.). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli atas suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut (Tjiptono, Fandy, n.d.) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Kotler, P., & Keller, n.d.), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Berdasarkan pemahaman para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa. Selain harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3
 Perbandingan Harga dengan kompetitor

No	Perusahaan	Merek	Harga
1.	CV. Aditya Tirta Mandiri	Viona	Rp 13.000
2.	CV. Jaya Abadi Sejahtera	Minumo	Rp 15.000
3.	PT. Toyamulindo	Mountoya	Rp 13.300

Sumber: Analisis penulis

Berdasarkan Tabel 1.3 yang membandingkan harga jual air mineral galon 19 liter antara merek Viona, Minumo, dan Mountoya sehingga dapat dilihat bahwa persaingan harga di pasar sangat ketat. Merek Viona dijual seharga Rp 13.000, lebih murah dibandingkan dengan merek Mountoya dan merek Minumo. Sementara itu, merek Mountoya dengan harga Rp 13.300 selisih sedikit dengan merek viona. Sedangkan merek Minumo memiliki harga Rp 15.000 lebih tinggi dibandingkan kompetitor lain. Oleh karena itu, pada persaingan yang ketat ini perusahaan CV. Jaya Abadi Sejahtera cabang Cirebon dengan harga yang lebih tinggi harus menjaga kualitasnya, terutama pada kualitas pelayanannya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan dengan cepat. Saat klien berada di perusahaan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler dan Keller (2016:143)). Sedangkan (Kasmir (2017:47)) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Tabel 1.4
 Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan
 CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah galon selalu penuh dan air selalu dalam keadaan fresh?	14	6	70%	30%
2	Apakah karyawan selalu menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Santun) ke pelanggan?	12	8	60%	40%
3	Apakah karyawan memakai seragam lengkap dan sepatu?	3	17	15%	85%
4	Apakah karyawan mengikuti jadwal kunjungan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan?	5	15	25%	75%
5	Apakah karyawan memberikan garansi return jika terjadi kesalahan produk?	17	3	85%	15%
Rata - Rata		10,2	9,8	51%	49%

Sumber: Data Pra-Survey CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon

Berdasarkan tabel 1.4, diatas menunjukkan 20 pelanggan CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon menilai kualitas pelayanan masih dirasakan kurang baik, karena 17 konsumen menilai bahwa karyawan CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon yang tidak memakai seragam lengkap serta sepatu dan 15 konsumen menilai bahwa ketepatan waktu karyawan dalam mengikuti jadwal kunjungan yang sudah ditetapkan oleh Perusahaan CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon masih kurang baik. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pegawai akan meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi karena hal tersebut yang kurang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sulit untuk tercapai.

Kotler dan Keller (2012: 138-139) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja yang mereka rasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga dan kualitas pelayanan.

Harga berperan krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika harga dipandang sepadan dengan kualitas produk yang diterima, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang

diberikan, tingkat kepuasan mereka cenderung menurun. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap persepsi nilai, di mana pelanggan mengevaluasi apakah mereka mendapatkan "value for money." Karena itu, penetapan harga yang sesuai dan transparan sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga atas barang yang mereka jual agar dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli, namun hal ini tidak dapat dijadikan acuan atas keberhasilan perusahaan dalam menjual produk karena terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk. Salah satunya dengan melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang cukup penting serta krusial dalam menjalankan suatu bisnis karena ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam semua aspek kepada pelanggannya baik itu akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut, karena mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa dihargai. Salah satu hal yang menjadi keputusan pembelian dari pelanggan dipengaruhi dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka sehingga penting untuk perusahaan dalam memperhatikan aspek tersebut.

Hubungan antara kualitas pelayanan, harga dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan ialah Ketika suatu perusahaan dapat memberikan harga serta kualitas pelayanan yang maksimal maka itu akan berdampak positif terhadap kepuasan dari pelanggannya, pelanggan akan merasa puas dan juga akan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Harga merupakan salah satu keputusan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli maka penting bagi perusahaan untuk berhati-hati dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan agar tidak membuat kecewa pelanggannya.

Penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dengan hasil yang beragam yaitu Pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan oleh (Khofifah, Satria, Dan Maleha, 2023). (Gofur 2019) menerima hasil pengaruh kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan Teori Harapan-Kinerja (Expectation-Disconfirmation Theory) yang menjelaskan bahwa bagaimana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan ditentukan melalui perbandingan antara harapan awal (expectation) dan kinerja nyata (performance) yang dialami setelah menggunakan produk atau layanan. Apabila kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, terjadi konfirmasi (confirmation), yang umumnya menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja tidak mencapai harapan, akan terjadi diskonfirmasi negatif (negative disconfirmation), yang cenderung menimbulkan ketidakpuasan.

Sedangkan menurut penelitian (Arif Ferdian Agung 2018) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sinollah dan Masrurroh 2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen didefinisikan sebagai seni dan ilmu mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien (Hasibuan, n.d.). Menurut Robbins dan Coulter (Kristina and Widyaningrum 2019) Manajemen juga didefinisikan sebagai proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan kegiatan kerja secara efektif dan efisien. (Prabowo, 2019) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, n.d.) mengemukakan bahwa "Pemasaran sebagai proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan". Menurut Tereno A. Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis, perusahaan dan para konsumennya".

Harga menurut (Kotler, P., & Armstrong, n.d.) adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler, P., & Keller, n.d.) "harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya."

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan untuk pembelian ulang (Suhardi et al., 2022). Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun ikatan hubungan yang kuat dengan bisnis tertentu, yang akan memungkinkan bisnis untuk memahami dengan lebih baik apa yang diharapkan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan memiliki faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang, seperti loyalitas pelanggan, rekomendasi positif, dan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah "data yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono dalam Tobing, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:160) "Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2017:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1”.

c. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear sederhana dipakai untuk mengetahui adanya perubahan nilai variabel dependen dan nilai variabel independen jika sewaktu-waktu terjadi (Sugiyono, 2019:213). Jenis hipotesis asosiatif (hubungan) yang digunakan dalam penelitian ini, tentu perlu adanya uji regresi. Uji regresi diperlukan untuk memperkirakan apakah ada pengaruhnya variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019:241). Menurut Sugiyono (2016:277) “Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

e. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

f. Uji Hipotesis

Dalam penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji t ini bertujuan untuk

menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2017:23). Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 5% , (Yudhy, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7
 Uji Validitas Kuesioner Harga (X1)

Variabel	Nilai R.hitung	Nilai R.tabel	Keputusan
X1.1	0,418	0,198	Valid
X1.2	0,414	0,198	Valid
X1.3	0,432	0,198	Valid
X1.4	0,567	0,198	Valid
X1.5	0,740	0,198	Valid
X1.6	0,497	0,198	Valid
X1.7	0,337	0,198	Valid
X1.8	0,751	0,198	Valid
X1.9	0,743	0,198	Valid
X1.10	0,500	0,198	Valid

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, variabel harga (X1) yang terdiri dari 10 pernyataan menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tiap butir pernyataan dinyatakan valid

Tabel 4. 8
 Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Nilai R.hitung	Nilai R.tabel	Keputusan
X2.1	0,424	0,198	Valid
X2.2	0,699	0,198	Valid
X2.3	0,338	0,198	Valid
X2.4	0,546	0,198	Valid
X2.5	0,451	0,198	Valid
X2.6	0,388	0,198	Valid
X2.7	0,788	0,198	Valid
X2.8	0,752	0,198	Valid
X2.9	0,606	0,198	Valid
X2.10	0,367	0,198	Valid

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari data tabel diatas dijelaskan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 10 pernyataan menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tiap butir pernyataan maka dinyatakan valid.

Dari data tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa, variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan menunjukkan nilai r

hitung > r tabel 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tiap butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4. 9
 Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
Y.1	0,510	0,198	Valid
Y.2	0,385	0,198	Valid
Y.3	0,430	0,198	Valid
Y.4	0,505	0,198	Valid
Y.5	0,534	0,198	Valid
Y.6	0,569	0,198	Valid
Y.7	0,539	0,198	Valid
Y.8	0,514	0,198	Valid
Y.9	0,360	0,198	Valid
Y.10	0,655	0,198	Valid

Sumber: Olakan Hasil dengan SPSS 26, 2024

b. Uji Realibilitas

Tabel 4. 10
 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
Harga (X ₁)	0,732	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,729	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,661	0,600	Reliabel

Sumber: Olakan Hasil dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel, karena r hitung lebih besar dari r tabel

c. Uji Normalitas

Tabel 4. 11
 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	98
Normal Parameters ^a	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,72548140
Most Extreme Differences	
Absolute	,091
Positive	,091
Negative	-,091
Test Statistic	,091
Asymp. Sig. (2-sided)	,143 ^b

Sumber: Olakan Hasil dengan SPSS 26, 2024

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, distribusi data residu menunjukkan normal, hal ini terlihat dari nilai Asymp.Sig 0,143 > 0,005 maka data berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dari data dibawah dapat disimpulkan bahwa, nilai tolerance variabel (X₁) dan (X₂) yaitu 0,695 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel (X₁) dan (X₂) yaitu 1,439 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4. 12
 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,373	2,045		5,568	,000		
	Harga (X ₁)	,448	,092	,589	,428	,000	,695	1,439
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	,319	,081	,391	,158	,001	,695	1,439

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olakan Hasil dengan SPSS 26, 2024

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 13
 Uji Autokorelasi

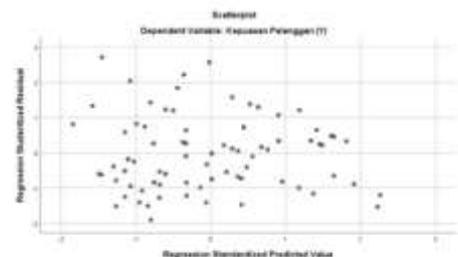
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,642 ^a	,412	,408	2,754	1,935

a. Prediktors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Harga (X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olakan Hasil dengan SPSS 26, 2024

Dari data tabel diatas dapat diketahui nilai DW yang didapat sebesar 1,935. Dengan demikian sesuai ketentuan data tidak ada gangguan autokorelasi.



Gambar 4. 3

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini

f. Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 14
Uji Regresi Linear Sederhana X1 Ke Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,289	2,681		6,821	,000
	Harga (X1)	,541	,070	,820	7,775	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan data diatas dapat dibuat sebuah persamaan regresi linier sederhana $Y=18,289+0,541X$. Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Angka konstanta dari unstandardized coefficients variabel harga (X1) adalah sebesar 18,289. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila harga (X1) memiliki nilai 0 maka minat beli sebesar 18,289.

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,541 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga (X1), maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,541. Yang artinya jika variabel harga (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,540. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.

Tabel 4. 15
Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23,127	2,993		7,733	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,418	,077	,492	5,414	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan data diatas dapat dibuat sebuah persamaan regresi linier

seederhana $Y=23,127+0,418X$. Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Angka konstanta dari unstandardized coefficients variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 23,127. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai 0 maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 23,127.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,418 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan (X2) maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,418. Yang artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,418. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,373	2,965		5,185	,000
	Harga (X1)	,444	,082	,559	5,428	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,374	,081	,301	4,619	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 15,373+0,444X1+0,374X2$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 15,373 artinya jika X1 dan X2, bernilai nol atau tidak meningkat maka Y akan tetap bernilai sebesar 15,373.

Nilai regresi 0,444 X1 artinya apabila variabel (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel (X2) tetap, maka (Y) akan meningkat sebesar 0,444 satuan.

Nilai regresi 0,374 X2 artinya apabila variabel (X2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel (X1) tetap, maka (Y) akan meningkat sebesar 0,374 satuan

g. Uji Korelasi

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.378	2.804

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,620 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4. 18
Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.224	3.131

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,482 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.400	2.754	1.935

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,642 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel (X1) dan (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap (Y)

h. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 20
Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.378	2.804

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari data diatas, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,384 yang berarti bahwa variabel (X1) berpengaruh sedang terhadap (Y) sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 21
Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.224	3.131

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari data diatas, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,232 yang berarti bahwa variabel (X2) berpengaruh terhadap (Y) sebesar 23,2% sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 22
Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.400	2.754	1.935

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2024

Dari data diatas, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,412 yang

berarti bahwa variabel (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap (Y) sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

i. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 23
 Uji T Variabel (X1) Terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,289	2,681		6,821	,000
	Harga (X1)	,541	,078	,820	7,775	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Results dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,775 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 terhadap Y

Tabel 4. 24
 Uji T Variabel (X2) Terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,137	2,953		7,833	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,418	,077	,482	5,414	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Olahan Results dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,414 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 terhadap Y.

Tabel 4. 25

Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,245	1	287,245	29,307	,000 ^b
	Residual	950,714	97	9,801		
	Total	1237,960	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Olahan Results dengan SPSS 26, 2024

Dari data tabel diatas, bahwa hasil uji statistik F memiliki nilai probabilitas sebesar sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan menolak H0. Hal tersebut dapat diperkuat dengan nilai fhitung sebesar 29,307 dengan ftabel 3,090 sehingga nilai fhitung = 29,307 > ftabel = 3,090 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu X1 dan X2 berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Y.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Minumo Pada CV. Jaya Abadi Sejahtera Cabang Cirebon, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh persamaan regresi $Y=18,289+0,541X$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,620 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,384 atau sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,775 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh

persamaan regresi $Y=23,127+0,418X$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,482 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,232 atau sebesar 23,2% sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,414 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Secara simultan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 15,373+0,444X_1+0,374X_2$ Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,642 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi 0,412 atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,307 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Gofur. (2022). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 37–44.
- [2] Abdullah, T., Milang, I., & Sibay, Y. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Tompotika Water Luwuk. Jurnal Ilmiah Produktif, 11(1), 12–16. <https://doi.org/10.56072/Jip.V11i1.461>
- [3] Aditama, R. A. (2020). (N.D.). Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi. Malang: Ae Publishing.
- [4] Anwar, A., Rachmawati, I., & Nur, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perumda Air Minum Tirta Bumi Wibawa Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Governansi, 9(1), 7–17. <https://doi.org/10.30997/Jgs.V9i1.5462>
- [5] Arsyad, M. R. P. S. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Seiko : Journal Of Management & Business, 6(1), 367–381. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.4356>
- [6] Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 6(2). <https://doi.org/10.33884/Jimupb.V6i2.681>
- [7] Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang). Jurnal Mirai Manajemen, 6(2), 250–256. https://jdi.hpu.go.id/detail-dokumen/2823/1#Div_Cari_Detail
- [8] Handoko, H. (2013). (N.D.). Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Personalia. Yogyakarta: Bpfe Ugm.
- [9] Hasibuan, M. S. P. (2020). (N.D.). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- [10] Hengky, Novianto, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Online. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 04(3), 380–393. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>
- [11] Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. Jurnal Economina, 2(10), 2898–2908. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.912>
- [12] Khana, A., & Khofifah, A. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Air Minum Merek Oasis Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Km 18 Banyuasin.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). (N.D.). Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- [14] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). (N.D.). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

- [15] Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 78–104.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22339>
- [16] Prabowo, O. H. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Inkubis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 113–130.
<https://doi.org/10.59261/inkubis.v1i2.19>
- [17] Purwanti, P., Ariyanto, A., & Ivantan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan Tpa Masjid Ash Shaff Bintaro. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 4(1), 535–545.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v4i1.744>
- [18] Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & Iptek*, 14(2), 94–101.
<https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- [19] Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
<https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- [20] Solatiah, B., & Jani, A. R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket. *Ganec Swara*, 18(2), 1072.
<https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.899>
- [21] Solihin, D., & Setiyawan, Y. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah.
- [22] Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- [23] Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 31–41.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- [24] Tjiptono, Fandy, 2019. (N.D.). Strategi Pemasaran – Edisi 4: Yogyakarta: Cv. Andi Offset.