

## Kepuasan Pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia: Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga

Syahri Romadhon<sup>1\*</sup>, Esti Dwi Rahmawati<sup>2</sup>, Taufiq Nur Muftiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia.

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia

Korespondensi penulis: [202020360@mhs.udb.ac.id](mailto:202020360@mhs.udb.ac.id)\*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of CV. Tirta Semesta Indonesia. This study uses quantitative research methods. The population in this study were customers at CV. Tirta Semesta Indonesia and the number of samples in this study were 83 respondents using purposive sampling technique. The variables used in this study are service quality, price and customer satisfaction. The data used in this study are primary data. The data collection method used is a questionnaire through G-Form. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality and price simultaneously affect customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Service Quality, and Price.*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Tirta Semesta Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui *G-Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

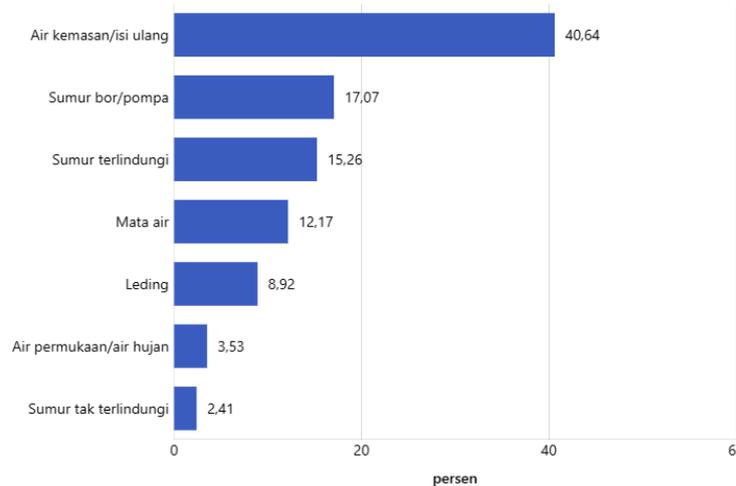
**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga

### 1. LATAR BELAKANG

Banyaknya jenis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dianggap mempunyai peran penting dalam menunjang keberlangsungan hidup (Subagyo, 2023). Menjamurnya Distributor AMDK di Indonesia baik resmi maupun milik perorangan menjadikan persaingan bisnis ini melaju ke arah yang semakin kompetitif (Subagyo, 2023), hal ini menjadikan pola persaingan antar Distributor semakin mengurucut pada perang strategi untuk dapat menjadi pilihan utama pelanggan (Subagyo, 2023). Tentu saja hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis penyedia AMDK dalam menghadapi hal tersebut yaitu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan (Achmad, 2020).

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Sasenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023, terdapat berbagai sumber air yang digunakan oleh rumah tangga di Indonesia untuk kebutuhan sehari-hari (Muhamad, 2023). Salah satu sumber

yang paling umum adalah air dalam kemasan. Berdasarkan data BPS, mayoritas atau 40,64% rumah tangga di Indonesia mengandalkan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka (Muhamad, 2023). Selain itu, 17,07% rumah tangga memperoleh air minum dari sumur bor atau pompa, 15,26% dari sumur terlindungi, dan 12,17% dari mata air yang terlindungi maupun tidak (Muhamad, 2023).



**Gambar 1. Survei Sosial Ekonomi Nasional (Sasenas)**

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Persaingan sesama penyedia jasa penyedia AMDK dan persaingan dengan merk-merk lain semakin ketat (Chaniago, 2021). Akibatnya, harapan pelanggan terhadap produk semakin tinggi. Situasi ini menuntut para pelaku penyedia jasa lebih berfokus pada cara mempertahankan loyalitas konsumen (Chaniago, 2021). Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan strategik sebuah bisnis dan akan berdampak pada keberlangsungan Perusahaan (Chaniago, 2021).

CV. Tirta Semesta Indonesia merupakan Perusahaan distributor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk produk Crystalline yang berdiri sejak 2021 (Galih, 2024). Perusahaan tersebut memiliki 2 cabang yaitu Surakarta dan Yogyakarta, sehingga CV. Tirta Semesta Indonesia mampu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya (Galih, 2024). Selama hampir 3 tahun CV. Tirta Semesta Indonesia beroperasi, tidak sedikit Perusahaan harus berhadapan dengan banyak Kompetitor dengan produk yang sama (Galih, 2024). CV. Tirta Semesta Indonesia melakukan promosi dalam mendistribusikan produknya melalui salesman dan juga media seperti *WhatsApp*, produk yang di distribukan oleh CV. Tirta Semesta Indonesia meliputi 220 ml, 330 ml, 600 ml, 1.5 liter dan galon 19 liter yang masing-masing memiliki harga bervariasi mulai dari 220 ml yang dibandrong dengan harga sebesar 24.000 rupiah dan yang paling mahal diukuran 1,5 liter dengan harga 44.000 (Galih, 2024).

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Tetapi celah penelitian (riset gap) yang teridentifikasi adalah kurangnya fokus pada industri air minum dalam kemasan, khususnya pada CV. Tirta Semesta Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tertentu dengan mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks yang spesifik ini. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi CV. Tirta Semesta Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dari penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Pelanggan CV. Tirta Semesta Indonesia: Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi subjektif yang menggambarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang setelah mengalami atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Kotler, 2014). Hal ini didasarkan pada perbandingan antara pengalaman aktual konsumen dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya (Kotler, 2014). Dengan kata lain, ketika konsumen merasabahaya produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung merasa puas (Kotler, 2014). Sebaliknya, jika pengalaman mereka tidak sesuai dengan harapan, mereka mungkin merasa tidak puas atau kecewa (Kotler, 2014). Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan hasil dari kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang sebenarnya mereka terima (Kotler, 2014). Indikator yang harus ditentukan Perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019), yaitu:

- 1) Kualitas Produk: Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan: pelanggan akan terus merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional: pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga: Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan juga mempengaruhi kepuasan mereka.

- 5) Biaya: pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki oleh seorang pengusaha, baik yang baru memulai usaha, maupun yang sudah bertahun-tahun terjun dalam dunia bisnis (Wirtz & Lovelock, 2016). Kualitas tersebut juga berarti bahwa keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Wirtz & Lovelock, 2016). Juga banyaknya layanan membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara layanan dengan yang lain sering terlihat dari sebuah sikap dan keahlian dari karyawannya (Wirtz & Lovelock, 2016). Ada 22 faktor penentu kualitas pelayanan yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SEVQUAL*, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan *tangible* (Zeithaml & Berry, 1988).

### **Harga**

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Hendrayani *et al.*, 2021). Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2014). Definisi ini menegaskan bahwa harga melibatkan pertukaran nilai antara konsumen dan penjual, baik dalam bentuk uang maupun barang lainnya (Kotler, 2014). Terdapat beberapa indikator yang relevan terkait harga (Kotler, 2014):

- 1) Keterjangkauan Harga:

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat:

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## Hipotesis

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini adalah:

**H1** : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**H2** : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang menggunakan model-model matematis (statistika), teori-teori, hipotesis, yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Muftiyanto, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Tirta Semesta Indonesia yang berjumlah 473 dalam periode 2024 yang dimiliki CV. Tirta Semesta Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* atau acak sederhana. Dalam hal ini cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dari anggota populasi tersebut dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 83 responden yang dihitung dengan menggunakan metode slovin. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner secara langsung kepada pelanggan dari CV. Tirta Semesta Indonesia. Analisis data diolah menggunakan bantuan program IBM SPSS 27.

## 4. HASIL

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat dari  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan ketetapan signifikansi 0,05. Jadi, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016). Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas:

**Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Nilai r		Nilai. sig	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	X1.1	0,629	0,215	0,001	VALID
2.	X1.2	0,581	0,215	0,001	VALID
3.	X1.3	0,566	0,215	0,001	VALID
4.	X1.4	0,549	0,215	0,001	VALID
5.	X1.5	0,572	0,215	0,001	VALID
6.	X2.1	0,791	0,215	0,001	VALID
7.	X2.2	0,815	0,215	0,001	VALID
8.	Y1.1	0,712	0,215	0,001	VALID
9.	Y1.2	0,710	0,215	0,001	VALID
10.	Y1.3	0,550	0,215	0,001	VALID
11.	Y1.4	0,407	0,215	0,001	VALID
12.	Y1.5	0,455	0,215	0,001	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Pada tabel di atas hasil validitas variabel bebas X1 (Kualitas Pelayanan) pada penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 83$  ( $n = 83-2$ ) maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,215. Maka dapat dilihat  $r$  hasil dari masing-masing item  $>$  0,215 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil validitas variabel bebas X2 (Harga) pada penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 83$  ( $n = 83-2$ ) maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,215. Maka dapat dilihat  $r$  hasil dari masing-masing item  $>$  0,215 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X2 (Harga) pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil validitas variabel bebas Y (Kepuasan Pelanggan) pada penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 83$  ( $n = 83-2$ ) maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,215. Maka dapat dilihat  $r$  hasil dari masing-masing item  $>$  0,215 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>Variabel X</b>			
1.	Kualitas Pelayanan	0,721	Reliabel
2.	Harga	0,834	Reliabel
<b>Variabel Y</b>			
1.	Kepuasan Pelanggan	0,716	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.*

Pada tabel di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas X (Kualitas Pelayanan dan Harga) dan variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

## Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua variabel bebas (X) dimana tujuannya adalah untuk memprediksikan nilai variabel tak bebas apabila nilai-nilai variabel diketahui.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.234		3.259	.002
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.592	.074	.593	8.044	.000
	HARGA (X2)	.571	.119	.353	4.782	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.020 + 0,593X_1 + 0,353X_2 + e$$

1. **a** = nilai konstanta bernilai positif sebesar 4.020 menunjukkan bahwa jika variabel X (Kualitas Pelayanan dan Harga) dianggap konstan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 4.020.
2. **b<sub>1</sub>** = Nilai Koefisien Regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.593 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat Kualitas Pelayanan naik satu unit satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,567 dengan asumsi variabel harga konstan atau 0.
3. **b<sub>2</sub>** = Nilai Koefisien Regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.353 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat Harga naik satu unit satuan maka prestasi Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.353 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan atau nol.

## Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah yang digunakan untuk menguji seberapa besar keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila angka koefisien mendekati angka 1 (0-1) maka variabel independen X1 dan X2 berpengaruh kuat terhadap variabel dependen (Y), yang berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Apabila nilai koefisien kecil atau mendekati 0 maka keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.740	.973
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,740. Hal ini berarti seluruh variabel X (Kualitas Pelayanan dan Harga) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 74% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 26% dijelaskan faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

### Uji F

Uji simultan (Uji F) ialah yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2016). Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$ : H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$ : H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara  $df1 = k-1 = 2$  dan  $df2 = n-k = 83-3$ , maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 3,11 dengan tingkat alpha 0,05. Hasil Uji F dapat dibuktikan analisis sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.124	2	111.562	117.945	.000 <sup>b</sup>
	Residual	75.671	80	.946		
	Total	298.795	82			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas uji F diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS maka diperoleh sig. sebesar 0,000 dengan F hitung 117.945 dan F tabel 3,11 ( $117.945 > 3.11$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia.

### Uji Hipotesis (t)

Uji t ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila sig > probabilitas 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak. Kemudian jika sig > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel maka  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa tidak memiliki pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di mana diketahui bahwa rumus t tabel adalah  $df = n - k$  dimana n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa  $df = 83 - 3 = 80$  dengan taraf signifikansi 2 sisi 0,05, maka t tabel sebesar 1,990. Berikut hasil uji parsial:

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	4.020	1.234		3.259	.002
	Kualitas Pelayanan (X1)	.592	.074	.593	8.044	.000
	Harga (X2)	.571	.119	.353	4.782	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung} = 8.044 > t_{tabel} = 1.990$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti kalitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga mempunyai nilai  $t_{hitung} = 4.782 > t_{tabel} = 1.990$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti kalitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi harapan mereka cenderung lebih puas. Konsistensi dan keandalan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa selalu mendapatkan layanan yang sama baiknya setiap kali berinteraksi dengan perusahaan. Responsivitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka akan merasa lebih dihargai dan puas.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur dari beberapa faktor yaitu keandalan, responsif, jaminan, empati dan bukti fisik (Zeithaml & Berry, 1988). Ini sejalan dengan penelitian (Bansaleng et al., 2021), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna kartu XL di Manado.

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 bahwa Harga yang terjangkau dan kesesuaian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia. Pelanggan yang merasa harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Produk yang sesuai dengan harga yang diperoleh oleh pelanggan memiliki kualitas dan manfaat produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan CV. Tirta Semesta Indonesia.

Pada penelitian, harga diukur dari beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2014). Ini sejalan dengan penelitian (Syarif & Mariansyah, 2020), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ditemukan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia. Variabel Harga (X2) ditemukan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Tirta Semesta Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama penulis menyarankan pertama untuk tingkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi layanan pelanggan. Kedua, lakukan peninjauan harga secara berkala berdasarkan survei pasar dan umpan balik pelanggan untuk memastikan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Terakhir kumpulkan dan analisis *feedback* pelanggan secara terus-menerus untuk mengidentifikasi dan memperbaiki area yang perlu ditingkatkan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya guna memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan seperti citra merek, loyalitas pelanggan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Achmad, E. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Vespabox Kota Malang). Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Statistik kesejahteraan rakyat 2023. <https://www.bps.go.id/publication/2023/10/27/bc5b86dd8f16cd0640aa278b/statistik-kesejahteraan-rakyat-2023.html>
- Bansaleng, J. M. S., Tampenawas, L. J., & Sepang, A. J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Chaniago, H. (2021). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen Nano Store. Available at <https://ijabo.a3i.or.id>. December 2020.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS versi 19 (5th ed.). Universitas Diponegoro. [https://www.academia.edu/86315138/Ghozali\\_Imam\\_2011\\_Aplikasi\\_Analisis\\_Multivariate\\_Dengan\\_Program\\_SPSS\\_versi\\_19\\_Semarang\\_Universitas\\_Diponegoro](https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro)
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep bauran pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen pemasaran: Dasar dan konsep* (Issue June).

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc4bDLox8d&sig=v3zFciRCUNDF2D3JC2p6q1n08GM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc4bDLox8d&sig=v3zFciRCUNDF2D3JC2p6q1n08GM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P. (2014). Principles of marketing: Global edition (15th ed.). Pearson Education. [https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?id=EKANlwEA CAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=EKANlwEA CAAJ)
- Muftiyanto, T. (2024). Metodologi penelitian ekonomi (1st ed.). BOSSSCRIPT.
- Muhamad, N. (2023). Mayoritas rumah tangga Indonesia konsumsi air minum kemasan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>
- Subagyo. (2023). Pangsa pasar AMDK produksi lokal meningkat. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/3446343/pangsa-pasar-amdk-produksi-lokal-meningkat>
- Syarif, A., & Mariansyah, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen (JIBM)*, 3. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=dKJIDQAAQBAJ>
- Zeithaml, V. A., & Berry, P. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.