

Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin

(*The Effect of Product, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Rajawali Nusindo in Banjarmasin*)

Abdul Kadir¹, Fredy Jayen², Rifqi Amrulloh³, Tira Wahyu Ningsih⁴
^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian adalah bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2903 yang merupakan pelanggan dari PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 97 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.

Kata Kunci: Produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan

Abstract: This study aims to examine the effect of product, service quality and price on customer satisfaction at PT. Rajawali Nusindo in Banjarmasin. The research approach used is a quantitative approach. This type of research is causal associative, namely research that explains the influence of product variables, service quality and price on customer satisfaction at PT. Rajawali Nusindo in Banjarmasin. The population in this study was 2903 who were customers of PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. The sampling technique used is non-probability sampling using the accidental sampling method. The total sample is 97 people calculated using the Slovin formula. Data were analyzed using Instrument Test, Classical Assumption Test, and Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that the variable product, service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. The product variable has no partial significant effect on customer satisfaction, the service quality variable has a partial significant effect on customer satisfaction and the price variable has a partial significant effect on customer satisfaction. The price variable is a variable that has a dominant influence on customer satisfaction at PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.

Keywords: Product, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Alamat korespondensi:

Abdul Kadir, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. e-mail: audahkadir@gmail.com

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Saat ini pelanggan yang memegang kendali bisnis, dari yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis berupa jasa itu pasti memiliki pelanggan. Dengan adanya pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara

memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan akan menurun. Produk juga berpengaruh dalam perkembangan perusahaan, semakin bagus produk yang ditawarkan semakin meningkat juga laba perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi perusahaan juga berinovasi dalam pengeluaran produk. Jika Produk yang dijual kurang memuaskan pelanggan itu akan berakibat kepada laba, tetapi sebaliknya jika produk yang dijual berkualitas, maka laba perusahaan akan meningkat.

Produk dengan kualitas terbaik selalu menjadi pilihan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan membandingkan produk sejenis. Pilihan pasti jatuh pada produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas baik akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen, maka pihak perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang terbaik. Sebagian besar masyarakat saat ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima. Masyarakat tidak hanya membutuhkan produk yang bermutu, tetapi masyarakat menginginkan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pandangan para konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipandang baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk.

Pada persaingan di era globalisasi ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi

konsumen selalu mengharapkan timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara menggunakan suatu barang dan jasa. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin merupakan anak perusahaan dari PT. Rajawali Nusantara Indonesia. PT. Rajawali Nusindo Bergerak dalam bidang penjualan produk konsumsi, alat kesehatan, dan produk farmasi. Produk fokus yang didistribusikan saat ini meliputi produk-produk pangan, produk obat-obatan, alat kesehatan dan kedokteran serta produk Agro Industri. Saat ini total pelanggan yang terdaftar yaitu berjumlah 2903 pelanggan akan tetapi tidak semua pelanggan selalu melakukan pembelian, adapun rincian penambahan pelanggan setiap tahunnya dalam 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Karyawan	Penambahan Pelanggan
1	2019	18	26
2	2020	20	48
3	2021	25	76

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1, bahwa penambahan jumlah pelanggan mulai meningkat pasca pandemi, namun sebelum pandemi jumlah penambahan pelanggan setiap tahun selalu di atas 100 pelanggan, masalah utama yaitu jumlah pesanan yang terus menurun entah dikarenakan permintaan end user yang juga menurun atau pelanggan yang ada memiliki distributor lain yang menjadi tempat pengambilan barang. Banjarmasin saat ini banyak sekali memiliki distributor produk, baik produk pangan, produk kesehatan dan juga produk lainnya. Sehingga saat ini

perusahaan selalu berupaya meningkatkan jumlah pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu faktor penting guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas bukan hanya terus melakukan pembelian dan setia membeli akan tetapi juga bisa merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Faktor-faktor penting dalam kepuasan pelanggan beberapa diantara adalah mengenai produk, kualitas layanan dan juga harga yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu

1. Apakah produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin?
2. Apakah produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin?
3. Antara variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin?

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan orang. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sifatnya non-fisik atau *intangible*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur

produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut: merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan (Octavia, 2021).

Merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang / jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dengan adanya merek, maka memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Informasi tentang produk dan merek dapat diperoleh melalui berbagai sumber, bisa diperoleh melalui pemasangan iklan, pemberitaan, penjualan, maupun sumber informasi lainnya. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pengemasan (*packing*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari tiga tingkat bahan yaitu : kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan pengirim.

Menurut Henry Simamora dalam Eza Rizki Octavia (2021) produk mempunyai beberapa indikator yang diantaranya :

1. Merek produk, merek adalah suatu atribut penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan, produk

- tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.
2. Kemasan produk, kemasan dasar (primary package), yaitu bungkus langsung dari suatu produk. Kemasan tambahan (secondary package), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. Kemasan pengirim (shipping package), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.
 3. Label dan produk, label produk berkaitan dengan kemasan. Label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan produsen. Label bisa juga merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.
 4. Kualitas produk, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2019) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten. Perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara riil oleh konsumen sering disebut dengan kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan suatu motivasi kepada konsumen untuk menjalin sebuah ikatan yang kuat dengan produsen. Kualitas pelayanan yang bagus

akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan serta memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan (Abdul Wahab, 2017). Maka dari itu perusahaan harus bertanggung jawab terhadap baik buruknya kualitas layanannya. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa ada lima indikator utama kualitas pelayanan yang meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*), Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, menepati janji dengan konsumen dan karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen. Misal, terjadinya komplen dalam usaha laundry, maka perusahaan siap bertanggung jawab dalam menangani masalah.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Pada usaha laundry, pelanggan meminta laundry cepat selesai, maka karyawan memberikan pelayanan cuci express dengan ketentuan waktu yang sudah disepakati kedua belah pihak.
3. Jaminan (*Assurance*), Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Perusahaan memberikan jaminan berupa menjaga pakaian pelanggan yang sudah diamankan oleh pelanggan. Sikap sopan yang diberikan karyawan

- kepada pelanggan menimbulkan rasa keamanan terhadap pakaian pelanggan.
4. Perhatian (Empathy), Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Perusahaan memberikan jam operasional yang lama agar pelanggan lebih nyaman mengambil laundryan.
 5. Bukti Fisik (Tangible), Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap dan material yang digunakan perusahaan agar perusahaan terlihat bersih serta penampilan karyawan rapi. Perusahaan tidak hanya memberikan pelayanan terbaik tetapi perusahaan juga memberikan kenyamanan fasilitas yang nyaman, misal tempat duduk untuk pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangan. Pengorbanan konsumen berupa uang yang dikeluarkan demi membeli produk, tentunya konsumen akan menuntut manfaat dari produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang maupun jasa, tetapi konsumen juga menginginkan adanya timbal balik yang sebanding. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktivitas penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan (Nurhayati, 2017).

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan

bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: (1) Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi; (2) Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi); dan (3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Dalam rangka gerakan memenangkan persaingan bisnis melalui biaya yang lebih rendah, perusahaan terkadang memulainya dengan penurunan harga. Perusahaan memulai penurunan harga dengan harapan akan memperoleh pangsa pasar melalui biaya yang rendah atau dengan biaya yang rendah daripada pesaing-pesaingnya. Ketika menaikkan harga, perusahaan harus menghindari anggapan dirinya sebagai pengeksploitasi harga. Pelanggan mempunyai ingatan yang panjang, dan mereka pada akhirnya akan memalingkan diri dari perusahaan atau bahkan keseluruhan industri yang mereka anggap mengenakan harga berlebihan. Ada beberapa teknik untuk menghindari masalah ini. Salah satunya adalah mempertahankan rasa keadilan yang mengelilingi kenaikan harga.

Kenaikan harga harus didukung oleh komunikasi perusahaan yang memberitahu pelanggan mengapa harga dinaikkan. Tujuan penetapan harga terdiri dari pertama; tujuan berorientasi laba (*profit oriented objective*) yang meliputi tujuan target laba (*profit target objective*) dan tujuan memaksimalkan laba (*profit maximization objective*), kedua; tujuan berorientasi penjualan (*sales oriented objective*) yang meliputi pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dan pertumbuhan

pangsa pasar (*market share growth*), dan ketiga; tujuan *status quo* (*status quo objective*) yang meliputi persaingan harga (*price competition*) dan persaingan bukan harga (*non price competition*). Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut : 1) Mendapatkan laba maksimum, 2) Mendapatkan pengembalian investasi, 3) Mencegah atau mengurangi persaingan, 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Tipe-tipe program penetapan harga diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penetapan Harga Penetrasi. Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk merangsang permintaan. Perusahaan berusaha meningkatkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara mendorong permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program ini: (a) Permintaan pasar bersifat elastic; (b) Permintaan perusahaan bersifat elastis dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan oleh karena *cost disadvantages*; (c) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marginnya lebih besar, (d) Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat, (e) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif; dan (f) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut: 1) Menciptakan permintaan primer, 2) Mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.
2. Penetapan Harga Paritas. Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga, sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga: (a) Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis; (b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan

biaya dibandingkan para pesaing; (c) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*; dan (d) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3. Penetapan Harga Premium. Penetapan harga di atas harga pesaing, dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut: (a) Permintaan perusahaan bersifat inelastic; (b) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih; (c) Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat; (d) Keuntungan dari skala ekonomis relatif sedikit, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga premium; dan (e) Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

Dalam penelitian ini indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Suri Amilia (2017) diantaranya adalah:

1. Harga yang terjangkau
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didaparkannya (Firmansyah, 2018)

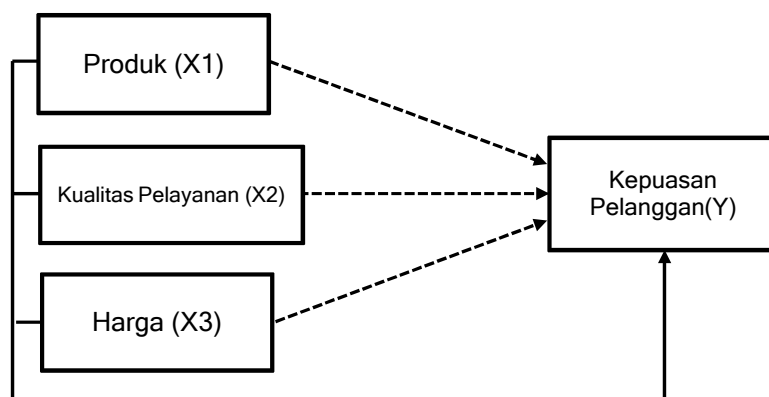
Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk

atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi, maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain, maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian Evi Laili Kumrotin (2021), yaitu.

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 menjelaskan hubungan variabel bebas; produk, kualitas pelayanan, dan harga dengan variabel terikat kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin
- H2 : Produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Produk (X1) yaitu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan orang. Menurut Fandy Tjiptono dalam Eza Rizky Octavia (2021) produk mempunyai beberapa indikator yang diantaranya:

- X1.1 Merk produk.
- X2.2 Kemasan produk.
- X3.3 Label produk.
- X4.4 Layanan Pelengkap.

Kualitas Pelayanan (X2) yaitu adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa ada lima indikator utama kualitas pelayanan yang meliputi:

- X2.1 Keandalan (*Reliability*).
- X2.2 Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- X2.3 Jaminan (*Assurance*).

X2.4 Perhatian (*Emphaty*).

X2.5 Bukti Fisik (*Tangible*).

Harga (X3) yaitu adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Suri Amilia (2017) diantaranya adalah

- X3.1 Harga yang terjangkau.
- X3.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
- X3.3 Daya Saing Harga.
- X3.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat produk.

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian Evi Laili Kumrotin (2021), yaitu:

- Y.1 Perasaan puas.
- Y.2 Selalu membeli produk
- Y.3 Akan merekomendasikan kepada orang lain.
- Y.4 Terpenuhinya harapan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2903 yang merupakan pelanggan dari PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan bertemu dengan responden yang melakukan pesanan. Besar sampel dihitung dengan rumus slovin 97 responden.

Uji Regresi Linier Berganda

Adalah teknis analisis data yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018), yaitu : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur kuesioner Produk (X1) yang terdiri dari 8 item pertanyaan, Kualitas Pelayanan (X2) yang terdiri dari 7 item pertanyaan, Harga (X3) yang terdiri dari 7 item pertanyaan dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 7 item pertanyaan, maka masing-masing variabel tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan hasil dari kepuasan pelanggan.

Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila koefisien $r > 0,3$. Hasil pengujian validitas dirangkum dalam Tabel 2 yang menunjukkan bahwa semua butir, baik butir Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) maupun Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid, karena nilai tiap butir pernyataan positif (r hasil) dan r hasil tersebut nilainya lebih besar dari $r = 0,3$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation	Keterangan
Produk (X1)	X1-1	0,775	Valid
	X1-2	0,756	Valid
	X1-3	0,799	Valid
	X1-4	0,773	Valid
	X1-5	0,815	Valid
	X1-6	0,769	Valid
	X1-7	0,804	Valid
	X1-8	0,765	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2-1	0,675	Valid
	X2-2	0,813	Valid
	X2-3	0,714	Valid
	X2-5	0,665	Valid
	X2-6	0,710	Valid
	X2-7	0,745	Valid
	Harga (X3)	X3-1	0,757
X3-2		0,694	Valid
X3-3		0,708	Valid
X3-4		0,709	Valid
X3-5		0,690	Valid
X3-6		0,660	Valid
X3-7		0,763	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y-1	0,714	Valid
	Y-2	0,742	Valid
	Y-3	0,723	Valid
	Y-4	0,655	Valid
	Y-5	0,766	Valid
	Y-6	0,602	Valid
	Y-7	0,678	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya dalam mengukur suatu objek yang akan diukur. Dengan melakukan pengujian ini dapat menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur gejala yang sama. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,909	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,844	Reliable
Harga (X3)	0,836	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,822	Reliable

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6 berarti variabel dalam penelitian ini *reliable* atau dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ghozali, 2018) yang menyebutkan bahwa instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh dari variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Pengujian pengaruh tersebut perlu dilakukan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi dengansignifikansi $p < 0,05$.

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.t	Keterangan
Produk	0,011	0,017	0,173	0,863	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,333	0,343	2,507	0,014	Signifikan
Harga	0,391	0,434	3,576	0,001	Signifikan
Konstanta	8,655				
R = 0,755 R Square = 0,569 Adjusted R Square = 0,556 n = 97		F Hitung = 41,008 Sig. F = 0,000			

Sumber : Data diolah

Tabel 5.
ANOVA(a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.667	3	140.889	41.008	.000 ^b
	Residual	319.519	93	3.436		
	Total	742.186	96			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, Motivasi

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,655 + 0,011 X_1 + 0,333 X_2 + 0,391 X_3 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 8,655 menunjukkan bahwa jika nilai variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga tetap atau tidak mengalami penambahan, pengurangan atau sama dengan 0, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar nilai konstanta 8,655.
2. b_1 sebesar 0,011 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel produk akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. b_2 sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. b_3 sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel harga akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai R sebesar 0,755 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat kuat karena angka tersebut di atas 0,7. Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,569 berasal dari $0,755^2$. Hal ini berarti 56,9% variabel

dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel tersebut, yaitu produk, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Uji Anova didapat F_{hitung} sebesar 41,008 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau bisa dikatakan produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Berdasarkan hasil regresi berganda didapat persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 5.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 41,008 jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,008 > 2,70$) dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo

Banjarmasin.

Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua, yaitu Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Nilai t hitung variabel produk adalah sebesar $0,173 < t_{tabel}$ sebesar 1.661 dengan tingkat signifikansi $0,863 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $2,507 > t_{tabel}$ sebesar 1.661 dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $3,576 > t_{tabel}$ sebesar 1.661 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Dominan

Berdasarkan hasil analisis, bahwa variabel harga (X_3) merupakan faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin, hal ini dikarenakan variabel harga (X_2) mempunyai nilai Standardized Coefficients 0,434 lebih besar jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (X_2), yaitu dengan nilai Standardized Coefficients 0,343 dan juga variabel produk (X_1) yaitu dengan nilai Standardized Coefficients 0,017. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), dan variabel harga (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut dijelaskan hasil penelitian secara parsial.

1. Variabel Produk (X_1)

Variabel produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan orang. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sifatnya non-fisik atau *intangibile*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel produk yang memiliki nilai tertinggi adalah terdapat instruksi dan penjelasan lengkap pada produk yang dijual PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin, yang artinya setiap produk yang dijual memang memiliki instruksi atau penjelasan lengkap mengenai cara penggunaannya apalagi produk yang dijual adalah di bidang kesehatan. Jawaban dengan pernyataan terendah adalah mengenai Produk yang dijual PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin menggunakan desain kemasan yang menarik dan Merk produk yang dijual PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin merupakan merk terkenal, yang artinya produk-produk ini merupakan produk dari mitra perusahaan yang didistribusikan oleh PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin, sehingga produk juga sebagian didistribusikan oleh perusahaan lain, sehingga persaingan lebih kepada seberapa besar persediaan oleh perusahaan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2019) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai Karyawan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin bersikap profesional dan selalu berpakaian rapi dalam melayani pelanggan, yang artinya pelanggan merasa kualitas yang diberikan sudah sangat baik terutama pada bagian pemasaran. Jawaban dengan pernyataan terendah adalah mengenai PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin memberikan jaminan produk dijual berkualitas, yang artinya setiap produk yang di distribusikan oleh perusahaan memang sudah memiliki izin dan terdaftar serta berkualitas.

3. Variabel Harga (X_3)

Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangan. Pengorbanan konsumen berupa uang yang dikeluarkan demi membeli produk, tentunya konsumen akan menuntut manfaat dari produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang maupun

jasa, tetapi konsumen juga menginginkan adanya timbal balik yang sebanding.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga yang memiliki nilai tertinggi adalah mengenai pernyataan jawaban nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai produk-produk yang dijual memiliki kualitas yang bervariasi sesuai dengan harga dan Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, yang artinya harga yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan manfaatnya sedangkan jawaban dengan pernyataan terendah adalah mengenai Harga yang diberikan dapat bersaing dengan produk lainnya, yang artinya harga yang diberikan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan bahkan bisa lebih murah dari pada perusahaan lain.

Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi (pengaruh) secara keseluruhan dihitung berdasarkan persentase dari kontribusi perubahan variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model regresi dapat menerangkan variabel dependennya. Besarnya koefisien determinasi dari hasil analisis regresi diperoleh dari R Square sebesar 0,569 yang artinya bahwa perubahan produk. Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin, dan memberikan kontribusi terhadap 56,9% atau besarnya pengaruh variabel independen berupa produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis data secara deskriptif, mengindikasikan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan juga variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

nilai dari variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin maka juga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga dengan variabel harga semakin tinggi nilai dari variabel harga yang diberikan oleh perusahaan maka juga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin. Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan agar dapat lebih memperhatikan kedua variabel ini yaitu kualitas pelayanan dan juga harga, sehingga diharapkan kedepannya juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapakesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.
2. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, S. (2017). *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-model Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan Keuangan*.
- Nunuk Widyawati Kusuma, Benny Agus Setiono, Sofyan Poli (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pemanduan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya, *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan* Volume 6 Issue 1 Pages 41-51
- Enni Sustiyatik, Beni Agus Setiono (2019). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan* Volume 10 Issue 1 Pages 75-84
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Izzuddin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net Bandung. *Journal of Management*.
- Kumrotin, E. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran*.
- Maharani, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal*.
- Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu).
- Novandi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Miss Laundry di Kota Tegal. *Karya Ilmiah Skripsi*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Proses. *Jurnal Bisnis*.
- Octavia, E. R. (2021). Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar. *Karya Ilmiah Skripsi*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services? (7th ed.)*. Mc Graw Hill Education.