



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

Brilian Catur Sukma<sup>1)</sup>, Haris Murwanto<sup>2\*)</sup>  
briliancatursukma@gmail.com <sup>1)</sup>, haris.murwanto@usm.ac.id <sup>2\*)</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia  
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim :03/07/2023

Diterima:29/07/2023

Dipublikasikan:31/07/2023

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Syailendra Elektronik yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa servis alat pendingin ruangan, dikaitkan dengan kualitas pelayanan, harga dan citra merk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Syailendra Elektronik Semarang.. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 96 responden yang pernah menggunakan jasa perusahaan minimal sebanyak 2 kali yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner dan analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan CV. Syailendra Elektronik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kualitas pelayanan sebesar 0,309, pengaruh faktor harga sebesar 0,489 dan pengaruh faktor citra merk sebesar 0,803. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, harga dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan

### Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan; Harga; Citra Merk; Kepuasan Pelanggan

### *Abstract*

*The purpose of this research is to analyze the factors that influence customer satisfaction at CV. Syailendra Elektronik, which is engaged in trading and servicing of air conditioners, which is associated with service quality, price and brand image. The population in this study are all customers of CV. Syailendra Elektronik Semarang.. This study used a sample of 96 respondents who had used company services at least 2 times, selected using a purposive sampling technique. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS. The results of this study found that customer satisfaction*

---

*at CV. Syailendra Elektronik is positively and significantly influenced by the service quality factor of 0.309, the influence of the price factor of 0.489 and the influence of the brand image factor of 0.803. This research is expected to increase insight and knowledge regarding service quality, price and brand image on customer satisfaction.*

**Keywords:**

*Service Quality; Price; Brand Image; stomer Satisfaction*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia industri membuat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, sehingga banyak pengusaha yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan bisnis utamanya (Utami & Jatra, 2015).

Kepuasan merupakan suatu perasaan puas, senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Maulana, 2016). Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas, jika harapan terpenuhi, pelanggan akan puas, dan jika harapan terlampaui, pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Anam (2021) menjelaskan bahwa ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas, produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosional.

Kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang menentukan kepuasan konsumen, karena kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakan kepuasan tertentu (Razak, 2019). Siswanto (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan, di sisi lain, didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak material dan tidak mengklaim kepemilikan apa pun (Sangidji). dan Sopiah, 2013). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan ini untuk memenuhi semua harapan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (Setyo, 2017). Bagi seorang konsumen harga merupakan bahan pertimbangan penting. Oleh karena itu, harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen (Kartika, 2012).

Merek adalah penanda suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2015). Yana (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa akan terjadi apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki citra merk yang baik.

CV. Syailendra Elektronik adalah perusahaan yang bergerak dibidang proyek, pemasangan, penjualan, perbaikan, dan pemeliharaan rutin alat elektronik rumah tangga dan spesialis pendingin ruangan (AC) yang beralamat di Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 6 Semarang. CV. Syailendra Elektronik juga telah bekerja sama secara resmi dengan beberapa perusahaan besar seperti LG, Daikin, Gree, Cosmos, dan Philips sebagai dealer dan *service center* area Semarang. Beberapa penghargaan resmi telah didapatkan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1. Penghargaan yang diraih CV. Syailendra Elektronik**

Tahun	Jenis Penghargaan
2020	Top 20 Dealer GREE RAC
2020	Gree Top 5 Growth Dealer
2019	The Best Service Quality
2018	Dealers Award Night FY2018
2018	The Best CS Service Partner Technician FY18
2018	Best Service Partner SS Semarang FY18
2017	Dealers Award Night FY2017
2017	Best ASC Technical Support 17
2017	The Best Daikin Subcontractor FY17
2017	The Best Performance Technician

Sumber: Profil CV. Syailendra Elektronik

Hasil penelitian Anam (2021) dan Kusuma (2021) menemukan bahwa kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian wulandari (2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Cahyono (2018) menemukan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan hasil penelitian Manik & Irda (2022) menemukan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang serta beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti menemukan suatu permasalahan bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terkait dengan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015). Siswanto (2011) menjelaskan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Sangidji dan Sopiah, 2013). Rangkuti (2013) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Tjiptono, 2015). Anam (2021) dan Nurlia (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis:

***H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.***

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011). Assauri (2014) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Manurung & Hardian (2022) menjelaskan

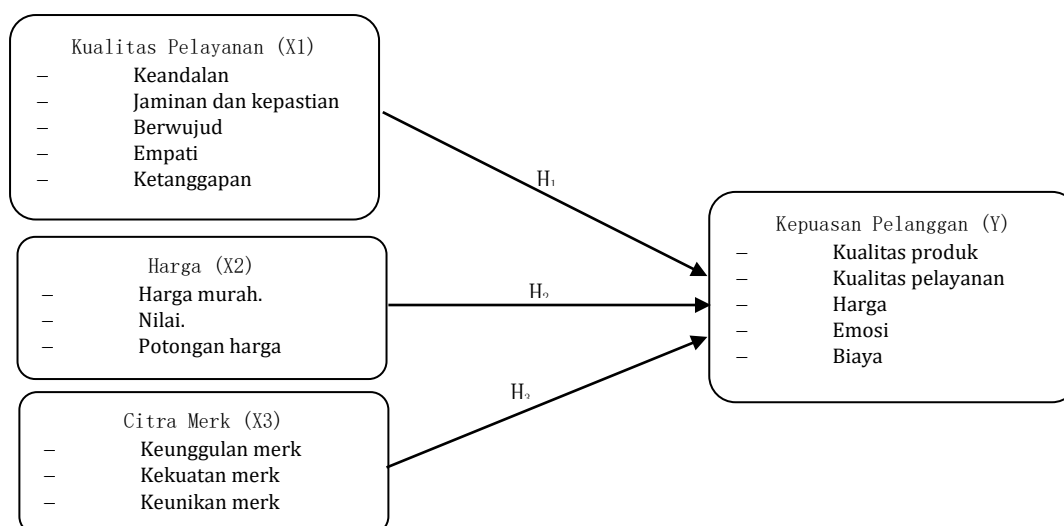
bahwa untuk mendapatkan suatu produk/jasa konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah harga. Purnamasari (2015) menjelaskan semakin murah harga yang ditawarkan pihak produsen maka berakibat pada semakin naiknya kepuasan konsumen, sedangkan apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Hipotesis:

***H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.***

### **Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Asosiasi terhadap merek dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain (Tjiptono, 2015). Asosiasi merek terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap. Atribut berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Manfaat mencakup manfaat secara fungsional, simbolis, dan berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). *Brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Anam (2021) dan Nurlia (2019) menemukan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis:

- ***H<sub>3</sub> : Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.***



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel-variabel diukur dengan menggunakan prosedur statistik sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Cresswell, 2012). Adapun variabel terdiri dari: *Independent Variable* (Variabel Bebas) Variabel yang menjadi sebab atau merubah/ memengaruhi variabel lain (Siregar, 2013). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merk (X3). *Dependent Variable* (Variabel Terikat): Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2013). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Merupakan tujuan untuk mencapai tingkat keunggulan yang diinginkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	– Keandalan – Jaminan/kepastian – Berwujud – Empati – Ketanggapan Sumber: Lupiyoadi (2013)
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibelanjakan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan layanannya.	– Harga murah. – Nilai. – Potongan harga Sumber: Alma (2011)
Citra Merk (X3)	Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek	– Keunggulan merk – Kekuatan merk – Keunikan merk Sumber: Kotler dan Keller (2016)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelanggan merasakan perasaan sukacita atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja dengan harapan mereka.	– Kualitas produk – Kualitas pelayanan – Harga – Emosi – Biaya Sumber: Irawan (2010)

Obyek dalam penelitian ini yaitu adalah CV. Syailendra Elektronik yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang spesialis pendingin ruangan (AC) dan beralamat di Jl.Arteri, Soekarno Hatta No. 6 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Syailendra Elektronik Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa dari CV. Syailendra Elektronik lebih dari 1 kali dengan jumlah 96 sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis yang ditujukan kepada pelanggan CV. Syailendra Elektronik Semarang. Metode Analisis. Analisis Regresi Linier Ganda. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa Uji analisis linier ganda digunakan sebagai metode untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan linier ganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan  
X1 : Kualitas Pelayanan  
X2 : Harga  
X3 : Citra Merk  
a : Konstanta  
b : Koefisien Regresi  
e : *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, deskripsi dari setiap jawaban responden dapat dilihat dengan menggunakan rumus perkalian antara skor tertinggi pada setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan pada setiap variabel. Hasil perkalian tersebut kemudian dibagi dengan 5, yang meliputi skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. (Sugiono, 2016). Rentang Skala = 0,80

Kategori jawaban responden seperti terlihat di bawah ini:

1. 1,00 – 1,80 = Kategori sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = Kategori rendah
3. 2,61 – 3,40 = Kategori sedang
4. 3,41 – 4,20 = Kategori baik
5. 4,21 – 5,00 = Kategori sangat Baik

### Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
1	Keandalan	0	0	47	188	46	138	3	6	0	0	332	3,45
2	Jaminan	0	0	30	120	58	174	8	16	0	0	310	3,22
3	Berwujud	0	0	24	96	54	162	14	28	4	4	290	3,02
4	Empati	0	0	0	0	4	12	18	36	74	74	122	1,27
5	Ketanggapan	0	0	0	0	4	12	18	36	74	74	122	1,27
Nilai rata-rata												2,44	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua indikator variable kualitas pelayanan sebesar 2,44. Hal ini menunjukkan masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori rendah.

### Deskripsi Variabel Harga

**Tabel 4. Deskripsi Jawaban Variabel Harga**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
1	Harga murah	0	0	47	188	46	138	3	6	0	0	332	3,45
2	Nilai	0	0	30	120	58	174	8	16	0	0	310	3,22
3	Diskon	0	0	0	0	4	12	44	88	48	48	148	1,54
Nilai rata-rata												2,73	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua indikator variable harga sebesar 2,73. Hal ini menunjukkan masing-masing indikator pada variabel harga termasuk dalam kategori sedang.

### Deskripsi Variabel Citra Merk

**Tabel 5. Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merk**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
1	Keunggulan	0	0	0	0	4	12	68	176	24	24	212	2,20
2	Kekuatan	0	0	30	120	58	174	8	16	0	0	310	3,22
3	Keunikan	0	0	24	96	54	162	14	28	4	4	290	3,02

Nilai rata-rata	2,81
-----------------	------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua indikator variable citra merk sebesar 2,81. Hal ini menunjukkan masing-masing indikator pada variabel citra merk termasuk dalam kategori sedang. Adapun nilai rata-rata jawaban responden terendah pada variabel citri merk berada pada indikator keunggulan merk dengan nilai rata-rata sebesar 2,20.

### Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 6. Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
1	Kualitas Produk	0	0	47	188	46	138	3	6	0	0	332	3,45
2	Kualitas Pelayanan	0	0	30	120	58	174	8	16	0	0	310	3,22
3	Harga	0	0	24	96	54	162	14	28	4	4	290	3,02
4	Emosi	0	0	31	124	53	159	10	20	2	2	305	3,17
5	Biaya	0	0	33	132	59	177	4	8	0	0	317	3,30
Nilai rata-rata												3,23	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua indikator variable kepuasan pelanggan sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan masing-masing indikator pada variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sedang.

### Uji Hipotesis

#### Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis linier ganda merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016).

**Tabel 7**

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,919	,890		2,156	,034
	Kualitas Pelayanan	,309	,118	,261	2,616	,010
	Harga	,489	,157	,265	3,122	,002
	Citra Merk	,803	,147	,433	5,452	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 7, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,919 + 0,309X_1 + 0,489X_2 + 0,803X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas, dapat di intepretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 0,309 dengan nilai yang positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik nilai kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2. Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) ,489 dengan nilai yang positif. Artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik nilai harga, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Besarnya nilai koefisien regresi variabel citra merk ( $X_3$ ) 0,803 dengan nilai positif. Artinya citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik nilai citra merk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,156	,034
	Kualitas Pelayanan	2,616	,010
	Harga	3,122	,002
	Citra Merk	5,452	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,002. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,002. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya nilai signifikansi variabel citra merk sebesar 0,000. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang artinya bahwa citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan salah satu metode pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai antara 0 (nol) hingga 1 (satu), yang mengindikasikan seberapa baik tingkat ketepatan analisis regresi tersebut.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 <sup>a</sup>	,744	,736	1,15582

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 9, diketahui bahwa nilai R square pada model regresi adalah 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, dan citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,4 persen. Sisanya, yaitu 25,6 persen, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,002. Karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anam (2021) dan Nurlia (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,002. Karena nilai signifikansi variabel harga kurang dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Purnamasari (2015) menjelaskan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan pihak produsen maka berakibat pada semakin naiknya kepuasan konsumen, sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik, hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa. Temuan ini juga telah dipastikan oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Anam (2021) dan Nurlia (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra merk terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa nilai signifikansi variabel citra merk adalah 0,000. Karena nilai signifikansi variabel citra merk kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis asosiasi merek terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap. Sementara itu, manfaat dapat diklasifikasikan menjadi manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anam (2021) dan Nurlia (2019) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Syailendra Elektronik. Artinya, jika kualitas pelayanan ditingkatkan, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Oleh sebab itu, CV. Syailendra Elektronik perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki terutama yang terkait dengan empati dan ketanggapan. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Syailendra Elektronik. Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu, CV. Syailendra Elektronik disarankan untuk menerapkan kebijakan potongan harga atau diskon secara berkala. Sedangkan variabel citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Syailendra Elektronik. Artinya, jika citra merk ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Oleh sebab itu, CV. Syailendra Elektronik perlu melakukan berbagai promosi baik melalui periklanan online maupun offline.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol.1, No.1, Hal:1-5*
- Ariska, Rizkiyatul (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 5 (Lima) Rumah Makan Di Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Skripsi. Universitas Panca Marga Probolinggo.*
- Cahyono, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *Jurnal EKBIS, Vol. X IX, No.1, 1086-1091.*
- Kartika, R. (2012). Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah dan Pendapatan Berbasis Fee Terhadap Profitabilitas di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, 2 (1) 1-16.*
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016), *Marketing Management Fourteenth Edition*. England : Pearson Education Limited
- Manik, E. & Irda. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kosmetik Requeena Di Kabupaten Pasaman Barat. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 78 Tahun 2022. Vol. 21 No. 2*
- Maulana, A. (2016). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction PT. TOI. *Jurnal Ekonomi , 113-125.*
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 1–14.*
- Rianto, N. (2010). *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Siswanto, S. (2011). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sriyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5 No. 2, hal. 163-175.*
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Utami, I. & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud, 4 (7),2302–8912.*
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3, No. 1:67-79*