

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada CV. Genderang Mercusuar Bahari Di Kabupaten Pasuruan)

Muhammad Fahmi*)

Pardiman)**

Ahmad Subhan Mahardani*)**

Email: mhmmdfhmie@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research examined the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at CV. Genderang Mercusuar Bahari, Pasuruan Regency. A quantitative explanatory approach was employed using data collected from 100 respondents through purposive sampling and a Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that service quality, price, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and simultaneously, setting appropriate prices, and maintaining consistent product quality are essential factors in enhancing customer satisfaction at CV. Genderang Mercusuar Bahari.

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

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan agar tetap bertahan di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menaikkan kualitas layanan, menentukan harga, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang baik, harga yang wajar, dan produk yang berkualitas, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga mendorong pembelian ulang serta loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler et al. (2024), kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk maupun layanan yang diterima. Dalam konteks pemasaran, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang andal dan responsif, harga menggambarkan persepsi nilai yang diterima pelanggan, sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan produk memenuhi fungsi dan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Alparabi dan Hilda (2024), Lubis dan Andayani (2017), Andriyani et al. (2023), serta Panjaitan et al. (2025) membuktikan tiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan pada kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor kuliner, restoran, dan ritel dengan karakteristik pelanggan akhir (business to consumer/B2C), sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada industri pengolahan hasil laut yang memiliki karakteristik berbeda.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan karakteristik responden. CV. Genderang Mercusuar Bahari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan distribusi ikan laut dengan mayoritas pelanggan berupa pedagang dan reseller (business to business/B2B). Pada sektor ini, kualitas produk dipengaruhi oleh tingkat kesegaran ikan, proses pengolahan, serta sistem distribusi, sedangkan harga sangat dipengaruhi oleh fluktuasi pasokan hasil tangkapan. Karakteristik tersebut menyebabkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan memiliki kondisi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Fenomena yang terjadi di CV. Genderang Mercusuar Bahari menunjukkan masih terdapat beberapa permasalahan, seperti ketidakkonsistenan kualitas pelayanan berupa keterlambatan respons terhadap pesanan dan ketepatan waktu pengiriman, fluktuasi harga akibat perubahan pasokan ikan, serta variasi kualitas produk yang dipengaruhi oleh kesegaran bahan baku dan proses distribusi. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan karena sebagian pelanggan mulai mempertimbangkan pemasok lain yang mampu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang lebih konsisten. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara optimal untuk mempertahankan rasa puas pembeli.

Berlandaskan argumentasi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menginvestigasi signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, struktur penetapan harga, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV. Genderang Mercusuar Bahari Kabupaten Pasuruan melalui pengujian secara individual maupun kolektif. Temuan penelitian diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran sekaligus menyediakan landasan empiris bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kapabilitas pelayanan, merumuskan kebijakan harga yang kompetitif, serta mempertahankan superioritas mutu produk sebagai instrumen strategis untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kesanggupan perusahaan memberikan layanan cukup atau melebihi ekspektasi pembeli. Pelayanan ditunjukkan melalui keandalan, daya tanggap, penjamin, empati, dan bukti sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Kotler et al. (2024) mengungkapkan kualitas pelayanan menjadi faktor penting guna menciptakan rasa puas.

Harga

Harga yakni nilai yang wajib dibayar pelanggan guna mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan membentuk persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2024), harga berperan sebagai indikator nilai yang dirasakan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Kualitas Produk

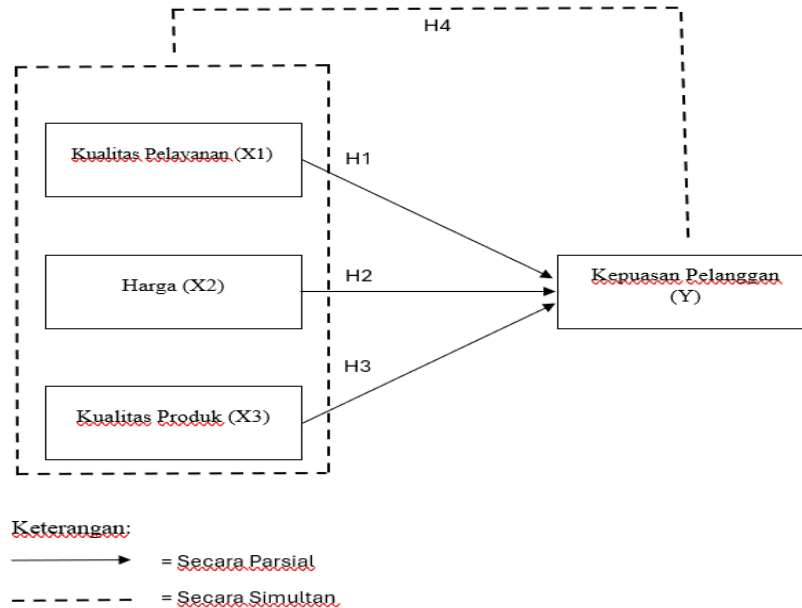
Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan melalui kinerja, keandalan, dan kesesuaiannya dengan minimal ditetapkan. Barang yang berkualitas akan memberikan manfaat yang optimal sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merepresentasikan evaluasi afektif yang terbentuk melalui proses komparasi antara ekspektasi awal dengan performa aktual produk maupun jasa yang diterima. Tingkat kepuasan akan tercapai apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Menurut Kotler et al. (2024), kepuasan pelanggan berfungsi sebagai parameter fundamental

dalam menilai efektivitas perusahaan dalam menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan sekaligus menstimulasi intensi pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, maka diperoleh hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Penelitian dilaksanakan di CV. Genderang Mercusuar Bahari, Kabupaten Pasuruan pada periode Desember 2025–Juli 2026. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan perusahaan dan dianalisis untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian menggunakan seluruh konsumen CV. Genderang Mercusuar Bahari, Kabupaten Pasuruan. Berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Malhotra, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian ($20 \times 5 = 100$). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, dari 100 responden terdapat 10 responden (10%) berusia 15–20 tahun, 30 responden (30%) berusia 21–25 tahun, 18 responden (18%) berusia 26–30 tahun, dan 42

responden (42%) berusia di atas 30 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berusia lebih dari 30 tahun.

b. Karakterisrik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 47 laki-laki (47%) dan 53 perempuan (53%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

c. Karakterisrik Berdasarkan Jenis Konsumen

Berdasarkan jenis konsumen, mayoritas responden merupakan reseller, sedangkan sisanya merupakan konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan CV. Genderang Mercusuar Bahari didominasi oleh pelanggan yang membeli produk untuk dijual Kembali.

d. Karakterisrik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 46 responden (46%) telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, sedangkan 54 responden (54%) lebih dari 3 kali. Data menunjukkan mayoritas responden merupakan pembeli yang telah berulang kali melakukan transaksi dengan Perusahaan.

e. Karakterisrik Berdasarkan Pelanggan Aktif

Berdasarkan status pelanggan aktif, sebanyak 54 responden (54%) telah menjadi pelanggan selama 1–6 bulan, sedangkan 46 responden (46%) telah menjadi pelanggan selama lebih dari 6 bulan. Hasil menunjukkan sebagian besar responden pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir.

Uji Validitas

Kuesioner valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sebaliknya $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ berarti item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,677	0,195	0,001	Valid
	X1.2	0,681	0,195	0,001	Valid
	X1.3	0,797	0,195	0,001	Valid
	X1.4	0,753	0,195	0,001	Valid
	X1.5	0,719	0,195	0,001	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,638	0,195	0,001	Valid
	X2.2	0,571	0,195	0,001	Valid
	X2.3	0,722	0,195	0,001	Valid
	X2.4	0,732	0,195	0,001	Valid
	X2.5	0,627	0,195	0,001	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,594	0,195	0,001	Valid
	X3.2	0,704	0,195	0,001	Valid
	X3.3	0,670	0,195	0,001	Valid
	X3.4	0,694	0,195	0,001	Valid
	X3.5	0,695	0,195	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,570	0,195	0,001	Valid
	Y1.2	0,770	0,195	0,001	Valid
	Y1.3	0,618	0,195	0,001	Valid
	Y1.4	0,733	0,195	0,001	Valid
	Y1.5	0,729	0,195	0,001	Valid

Menurut tabel, mengarah pada kesimpulan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Maka keseluruhan item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan instrumen tidak reliabel.

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,774	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,674	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,695	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,721	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil, seluruh variabel bernilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan reliabel.

Uji Normalitas

Bertujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. > 0,05, sedangkan nilai Asymp. Sig. < 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,56396642
Most Extreme Differences	Absolute		,059
	Positive		,059
	Negative		-,046
Test Statistic			,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,527
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,514
		Upper Bound	,540
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte samples with starting seed 2000000			

Merujuk pada temuan pengujian normalitas, diperoleh angka *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200. Mengingat perolehan angka melampaui batas signifikansi 0,05, maka ditegaskan sebaran nilai residual dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	0,498	2,009
	Total X2	0,552	1,812
	Total X3	0,432	2,314
a. Dependent Variable : Total Y1			

Berdasarkan *output* pengujian, diperoleh angka *tolerance* yang melampaui ambang batas 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah standar 10. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa model regresi dalam studi ini terbebas dari gangguan multikolinearitas, sehingga asumsi klasik tersebut telah terpenuhi secara memadai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna mendeteksi keberadaan ketidaksetaraan varians residu antar-observasi di dalam model regresi. Prosedur pengujian dalam riset ini mengadopsi teknik Glejser sebagai instrumen evaluasi utama. Kriteria operasional yang ditetapkan yakni: jika hasil probabilitas signifikansi berada di atas level 0,05, maka model regresi diidentifikasi tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas. Secara kontradiktif, apabila besaran signifikansi tidak mencapai nilai 0,05, hal tersebut menjadi dasar interpretasi bahwa telah muncul persoalan heteroskedastisitas di dalam pemodelan yang digunakan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,811	0,741		2,444	,016
Total X1	,042	,043	,140	,978	,330
Total X2	-,042	,047	-,120	-,885	,379
Total X3	,027	,051	-,082	-,531	,597
a. Dependent Variable : Abs RES					

a. Dependent Variable : Abs RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat ditarik simpulan bahwa probabilitas signifikansi untuk seluruh variabel penelitian berada di atas nilai 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam studi ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas..

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Estimasi melalui analisis regresi linier berganda diaplikasikan guna mengukur kekuatan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu kerangka hubungan linier.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,591	1,342		1,931	,056
Total X1	,177	,077	,202	2,290	,024
Total X2	,430	,086	,421	5,018	<,001
Total X3	,274	,092	,283	2,993	,004
a. Dependent Variable : Total Y					

a. Dependent Variable : Total Y

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

$$Y = 2,591 + 0,177 X_1 + 0,430 X_2 + 0,274 X_3 + e$$

Nilai konstanta 2,591 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya 0, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 2,591.

1. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,177 maka dapat diartikan positif, dimana kualitas pelayanan yang diberikan CV Genderang Mercusuar Bahari dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,177.
2. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0.430 maka dapat diartikan positif, dimana harga yang diberikan CV Genderang Mercusuar Bahari dapat meningkatkan kepuasan pelanggan 0,430.
3. Nilai koefisien kualitas produk (X3) sebesar 0.274 diartikan positif, dimana kualitas produk yang diberikan CV Genderang Mercusuar Bahari dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,274.

Uji t Parsial

Uji t bertujuan mengetahui pengaruh parsial tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,591	1,342		1,931	,056
Total X1	,177	,077	,202	2,290	,024
Total X2	,430	,086	,421	5,018	<,001
Total X3	,274	,092	,283	2,993	,004
a. Dependent Variable : Total Y					

a. Dependent Variable : Total Y

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 2,290 dan signifikansi 0,024 (<0,05). Maka semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alparabi dan Hilda (2024).
2. Hasil uji t menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan t hitung 5,018 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Harga yang sesuai kualitas barang mampu menaikkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Solihin et al. (2023).
3. Hasil uji t kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan t hitung 2,993 dan signifikansi 0,004 (<0,05). Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima

pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriyani et al. (2023).

Uji F Simultan

Guna memastikan adanya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka dilakukanlah Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,837	3	136,279	54,027	<,001 ^b
	Residual	242,153	96	2,522		
	Total	650,990	99			
a. Dependent Variable : Total_Y						
b. Predictors : (Constant). Total_X3. Total_X1. Total_X2						

Berdasarkan output pengujian, teridentifikasi bahwa nilai signifikansi mencapai angka 0,001. Mengingat hasil tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05, maka variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dimaksudkan mengevaluasi sejauh mana kapasitas variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,616	1,588
a. Predictors : (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y1				

Melalui estimasi koefisien determinasi (R²), ditemukan bahwa variabilitas Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk dengan proporsi sebesar 62,8%. Adapun fenomena di luar model ini, yakni sebesar 37,2%, dipengaruhi oleh dimensi-dimensi lain yang tidak diintegrasikan ke dalam kerangka observasi saat ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui ketepatan waktu pengiriman, kecepatan dalam merespons pesanan, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Pelayanan yang optimal akan memberikan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alparabi dan Hilda (2024) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada rasa puas pembeli.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan memperoleh nilai yang sepadan dengan harga beli. Penetapan harga yang pas bisa menaikkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan daya saing perusahaan. Hasil sejalan dengan Solihin et al. (2023) yang menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan pada rasa puas pembeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada rasa puas pembeli. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi mutu produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang baik, serta distribusi yang tepat agar produk diterima pelanggan

dalam kondisi optimal. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andriyani et al. (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada rasa puas pembeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk simultan berpengaruh positif dan signifikan pada rasa puas pembeli. Temuan ini mengindikasikan perusahaan perlu mengelola tiga aspek secara terpadu karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang konsisten. Hasil sejalan sama Panjaitan et al. (2025) bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan pada rasa puas pembeli.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan CV Genderan Mercusuar Bahari.
- Harga berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan CV Genderan Mercusuar Bahari.
- Kualitas produk berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan CV Genderan Mercusuar Bahari.
- Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

- Penelitian hanya dilakukan pada CV. Genderan Mercusuar Bahari Kabupaten Pasuruan, sehingga hasil belum bisa digeneralisasikan pada perusahaan lain.
- Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, sehingga masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi rasa puas pembeli.
- Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing responden.
- Jumlah responden terbatas pada 100 pelanggan, sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan populasi yang lebih luas.

Saran

- Bagi CV. Genderan Mercusuar Bahari, disarankan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya kecepatan merespons pesanan, komunikasi dengan pelanggan, dan ketepatan waktu pengiriman.
- Bagi perusahaan, perlu menetapkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas agar pembeli merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- Bagi perusahaan, disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu, pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta proses penyimpanan dan distribusi yang baik.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi rasa puas pembeli.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian dan meningkatkan responden agar hasil memiliki tingkat generalisasi lebih baik.

Referensi

Alparabi, A., & Hilda, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Kelempang Cek Isyah Palembang*. 2(2).

- Andriyani, M., Ngurah, I. G. A., & Febriana, R. (2023). *Jurnal Sains Boga Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Gethuk Goreng Frozen Di Toko Bu Slameto Depok* 2. 6(1), 28–32.
- Ayuningtyas2, E. G. A. E. A. (2020). *Abstrak*. 01(01), 1–14.
- Ferli, K. D., Soleh, A., & Fitriano, Y. (2023). *The Effect Of Product Quality , Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Pondok Makan Bunda Niar Air Nelengau Seginim Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pondok Makan Bunda Niar Air Nelengau Seginim*. 4(3), 639–656.
- Firda Yunisah, A. R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. 12(4).
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Hendra Aprianto1, Asep Agus Handaka Suryana1, Iwang Gumilar1, A. N. (2025). *Analysis of Consumer Satisfaction Level Towards Fresh Fish Marketing in Jakarta (Case Study at Muara Baru Modern Fish Market) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pemasaran Ikan*. 30(1), 121–127.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Laetitia, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place*. STIEMB.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Sucofindo*. 1(2).
- Mamik Kusuma Ningrum, Trias Setyowati, W. M. (2022). *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Journal Of Business, Management And Accounting, 3, 389–399.
<https://doi.org/10.31539/Budgeting.V3i2.3963>
- Mia Sara, M. R. (2025). *The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Service Quality On Customer Satisfaction At Pondok Poteng Restaurant, Singkawang*. Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse), 8(3), 11618–11630.
- Nikinus Kogoya, Andi Muhammad Ismail, Ratih Pispitorini Y.A, A. A. W. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember*. 1(2), 89–94.
<https://doi.org/10.25047/Jmaa.V1i1.3>
- Octavia, N. A. A. Y. V. A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(3), 290–299.
- Panjaitan, M. Y., Raja, D., & Saragih, U. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan*. 4(2), 6084–6093.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, Ca, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25.
- Raspati, J. E. (2024). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Volume 19 No. 2, 2, 68–82.
- Raston Sitio, Charles V Sianipar, R. S. P. (2021). *Analisis Harga, Produk Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Mpu Tantular, 4(2), 322–331.
- Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ismail. Kampus Unkris, Jatiwaringin Jakarta Timur*, 7(2).
- Salsabilla, K., Hadisuwarno, H., & Perhotelan, M. (2023). *The Influence Of Product Quality , Perceived Price And Service Quality On Customer Satisfaction At The Terrace Restaurant Pengaruh*

Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Terrace Restaurant. 2(6), 1137–1154.

Solihin, D., Yunisa, F. F., & Pamulang, U. (2023). *Kepuasan Konsumen Pada Md Frozen Food Di Pasar. 3(1), 206–216.*

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D.* Alfabeta, Cv.

Syariful Mahsyar1, U. S. (2020). *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty.* International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebare), 2020(1), 204–211.

Tjiptono, F. Dan G. C. (2011). *Service Quality And Satisfaction (Edisi 3).* Yogyakarta. Andi Santoso.

Tooy, S. M. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 3 (1), 3(1).

Wandebori, H. (2014). *Correlation Between Customer Satisfaction ,Customer Engagement , And Customer Loyalty Of D ' Cost Seafood Restaurant. 3(4), 440–446.*

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model. *Journal Of Marketing*

Muhammad Fahmi*) Adalah Mahasiswa Feb Unisma

Pardiman**) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma

Ahmad Subhan Mahardani***) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma