


Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Argy Family

The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at the Argy Family Drinking Water Depot

Siti Tasyakurotul Mubarokah^{1*}, Ilham Ma'arij², Slamet Bambang Riono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ^{1*}tasyacell686@gmail.com, ²ilhamm'ajjmanajemen@gmail.com, ³sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 29 January 2024 Revised: 10 February 2024 Accepted: 19 February 2024 Published: 20 February 2024</p> <p>Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction</p>	<p><i>The Argy Family Drinking Water Industry in Brebes City has provided a fairly good service to its consumers, although it still does not fully meet overall customer satisfaction. This can be seen from the similarity of product features offered by similar industry players. The study aims to address the issue by investigating how the services, products, and price quality of Argy Family drinking water depots affect customer happiness. The method used is quantitative with a survey approach. Primary statistical data in the form of questionnaire instruments to evaluate hypotheses, find cause-and-effect relationships. The study population was 151 customers of the Argy Family drinking water depot. The results of the study, that in terms of product quality, service quality, and price, significant values obtained from the research were respectively $0.0380 < 0.05$, $0.000 < 0.05$, and $0.018 < 0.05$, meaning that price, product quality and service affect customer satisfaction. Multiple regression tests show a significance value of $0.0000 < 0.05$ which means product quality, service quality, and price have a significant effect on customer satisfaction.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Corresponding Author: Siti Tasyakurotul Mubarokah E-mail: tasyacell686@gmail.com</p>	

ABSTRAK

Industri Air Minum Argy Family di Kota Brebes telah memberikan pelayanan yang cukup baik kepada konsumennya, meskipun masih belum sepenuhnya memenuhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hal ini terlihat dari kesamaan keistimewaan produk yang ditawarkan oleh para pelaku industri serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan menyelidiki bagaimana layanan, produk, dan kualitas harga depot air minum Argy Family mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data statistik primer berupa instrument kuesioner untuk mengevaluasi hipotesis, menemukan hubungan sebab-akibat. Populasi penelitian 151 pelanggan depot air minum Argy Family. Hasil penelitian, bahwa segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, nilai signifikan yang diperoleh dari penelitian masing-masing sebesar $0,0380 < 0,05$, $0,000 < 0,05$, dan $0,018 < 0,05$, artinya harga, kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji regresi berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Menurut [1] manajemen pemasaran adalah suatu bidang studi yang berkaitan dengan cara perusahaan atau organisasi mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Manajemen pemasaran adalah salah satu aspek yang utama dalam manajemen bisnis dan telah berkembang sejak akhir abad ke-19. Pada awalnya, manajemen pemasaran fokus pada distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Namun dengan perkembangan era teknologi dan globalisasi, manajemen pemasaran telah berkembang hingga mencakup strategi, analisis pasar, *branding*, riset konsumen dan pengembangan produk. Saat ini

manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global [2].

Manajemen pemasaran juga memegang peran yang sangat penting untuk menjalin suatu hubungan yang jangka panjang dengan konsumen melalui membangun merek yang kuat serta menciptakan nilai bagi konsumen dan pemegang saham perusahaan. Kepuasan konsumen sebagai istilah yang merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan [3]. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan keuntungan bisnis yang lebih besar dengan melalui konsumen yang loyal dan merekomendasikan kepada yang lainnya [4].

Pilihan pemasaran modern rumit karena kualitas merupakan komponen kunci kepuasan klien. mengatakan bahwa tingkat kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk suatu barang atau hasil dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik yang membuatnya sesuai untuk tujuan penggunaannya [5] Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan, sedangkan produk berkualitas rendah tidak memenuhi standar tersebut.

Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan kliennya dikenal sebagai kualitas layanannya. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi secara positif oleh layanan berkualitas tinggi ini. Jika pelayanan memenuhi harapan konsumen, maka dianggap kualitas yang sangat baik; jika tidak, kualitasnya akan dianggap rendah. Harga adalah masalah lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [6]. Meskipun keadilan harga mempunyai dampak menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan, kerentanan konsumen mungkin mempunyai dampak negatif terhadap cara pelanggan memandang keadilan harga. Terdapat korelasi antara harga dan kebahagiaan konsumen, dan penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi membuat pelanggan kurang puas [7].

Kesan pertama adalah bahwa bisnis Air Minum Keluarga Argy di Brebes menawarkan produk dan layanan dengan harga terjangkau, umumnya berkualitas tinggi, namun gagal memuaskan pelanggan sepenuhnya. Keuntungannya, seperti halnya kekhasan barang yang dijual, konsisten di antara para pesaing di pasar yang sama, jadi hal ini tidak mengherankan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memastikan aspek apa saja yang ada di depot air minum Argy Family, seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen dalam pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mengidentifikasi dan menarik demografi konsumen tertentu untuk membangun basis klien dan meningkatkan penjualan melalui penyediaan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten [8]. Pandangan alternatifnya adalah bahwa manajemen pemasaran memerlukan serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk memuaskan pelanggannya. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai untuk membantu realisasi tujuan organisasi atau perusahaan, seperti terlihat di atas [9]. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi fokus utama, dan manajemen pemasaran diarahkan pada upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan guna membangun basis klien yang kuat dan meningkatkan penjualan.

Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan merupakan komponen penting dari kualitas produk. Fitur produk penting lainnya adalah akurasi, keandalan, kesederhanaan pengoperasian dan pemeliharaan, serta daya tahan [3]. Setiap peristiwa, orang, lokasi, properti, bisnis, atau kumpulan pengetahuan yang dapat dijual kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dianggap sebagai produk. Sebuah perusahaan harus mengetahui dimensi mana yang digunakan jika ingin mempertahankan keunggulan pasarnya. oleh pembeli untuk membedakan produk dari penawaran perusahaan.

Menurut [10] keunggulan mutu produk menjadi hal krusial yang wajib menjadi pertimbangan setiap perusahaan agar produknya dapat terus bersaing dan memenuhi kebutuhan

pelanggan. Pada era saat ini, sebelum melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk, sebagian besar konsumen melibatkan pertimbangan yang matang. Meskipun seringkali terdapat keyakinan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi akan memiliki mutu yang lebih baik, hal tersebut belum tentu menghentikan harapan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

Indikator terdiri dari *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *features* (fitur) dan *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) [3]. Keempat indikator tersebut merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai atau mengukur kualitas suatu produk atau layanan. Berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing indikator tersebut:

- a. *Performance* (kinerja), merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk menjalankan fungsi-fungsi yang diinginkan dengan baik dan efisien. Indikator kinerja dapat mencakup kecepatan, akurasi, efisiensi, dan fungsi-fungsi lain yang relevan dengan tujuan produk atau layanan tersebut.
- b. *Durability* (daya tahan), mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bertahan atau beroperasi dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan.
- c. *Features* (fitur), mencakup semua karakteristik atau aspek tambahan yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut. Fitur-fitur ini dapat mencakup fungsionalitas tambahan, kelebihan yang membedakan produk atau layanan dari yang lain, atau inovasi-inovasi tertentu yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan

Kualitas Pelayanan

Ketika harapan pelanggan terpenuhi, maka layanan dapat dikatakan berkualitas tinggi [11]. Apabila keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka pelayanan dapat dikatakan baik [12]. Derajat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan merupakan ukuran kualitas layanan yang mereka alami. Kesenjangan antara tingkat layanan aktual dan yang diinginkan merupakan ukuran kualitas layanan. Istilah kualitas menurut [13] termasuk definisi berikut: a) kesesuaian untuk tujuan, b) kesesuaian untuk digunakan, c) kemajuan menuju kesempurnaan, d) tidak adanya bahaya atau kekurangan, e) kepuasan awal dan berkelanjutan dari pelanggan, f) keakuratan dalam pelaksanaan, dan g) berpotensi memberikan kegembiraan kepada konsumen.

Indikator kualitas pelayanan diantaranya ketersediaan produk atau layanan, waktu respon, dan kemudahan dalam berkomunikasi. pelayanan pelanggan, pemahaman dan pengukuran terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan ini dapat membantu organisasi mengidentifikasi area perbaikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dalam hal ketersediaan produk atau layanan, waktu respon yang cepat, dan kemudahan dalam berkomunikasi umumnya dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan [13].

Kepuasan Pelanggan

Istilah '*kepuasan*' mengacu pada keadaan emosional konsumen setelah mengevaluasi kinerja atau hasil aktual suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan mengalami berbagai emosi tergantung pada tingkat kepuasan yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Kegagalan untuk memenuhi ekspektasi akan menyebabkan ketidakpuasan, memenuhi ekspektasi akan menghasilkan kepuasan, dan melampaui ekspektasi akan menghasilkan kebahagiaan mutlak.

Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dimiliki seseorang sebagai konsekuensi membandingkan harapannya dengan hasil sebenarnya dari suatu produk [14]. Berbicara tentang kebahagiaan pelanggan, berarti tentang evaluasi menyeluruh terhadap produk dan layanan yang dibeli dan dikonsumsi. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah kualitas layanan atau produk yang diberikan. Pada dasarnya tidak material dan tidak menimbulkan kepemilikan. Hal ini menyiratkan bahwa layanan mencakup semua hal yang dilakukan bisnis untuk pelanggannya dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Para profesional di sektor restoran mengutamakan penyediaan layanan berkualitas tinggi

kepada pelanggan mereka. Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek dan ingin membelinya lagi, kita mengatakan bahwa mereka loyal. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi dan lagi, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa loyalitas di antara pelanggan tersebut. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek ketika mereka merasa senang dengan barang yang mereka beli [14].

Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan [15].

- a. Bisnis apa pun yang menghargai pemikiran dan masukan pelanggannya harus memiliki sistem yang memungkinkan mereka dengan mudah dan nyaman menyuarakan komentar, kekhawatiran, dan masukan lainnya. Beberapa contoh media yang mungkin adalah kotak saran, saluran telepon bebas pulsa khusus, situs web, dll.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, memiliki sejumlah individu yang bertindak sebagai calon pembeli barang perusahaan dan pesaing merupakan salah satu pendekatan untuk mengukur kepuasan konsumen. Setelah berinteraksi dengan karyawan penyedia layanan dan memanfaatkan layanan bisnis, mereka harus melaporkan kembali kesan mereka terhadap penawaran perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost customer analysis*, dalam hal ini pelanggan yang telah membatalkan langganannya atau beralih produsen dapat dihubungi oleh perusahaan sebanyak mungkin untuk mengetahui alasan di balik tindakan mereka dan untuk membantu membentuk dan menyempurnakan kebijakan di masa depan.
- d. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan praktik umum yang seringkali menjadi subjek penelitian. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui berbagai metode survei, termasuk survei pos, telepon, surel, situs web, dan wawancara langsung.

Berikut beberapa indikasi kualitas layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan klien, kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan tersebut berupaya memuaskan keinginan mereka sekaligus akurat dalam penyampaian. Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima variabel utama [16].

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kapasitas suatu bisnis untuk mengumumkan kehadirannya kepada pihak lain di luar organisasi. Sebagai bukti kehandalan penyedia jasa, lingkungan sekitar dapat melihat seberapa baik fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan terlihat dan berfungsi. Segala sesuatu mulai dari bangunan dan gudang hingga peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh personel dan teknologi termasuk dalam kategori ini.
- b. Ketepatan waktu (*reliabilitas*), yaitu ketergantungan layanan yang diberikan oleh organisasi dalam memenuhi janjinya. Kinerja pelayanan harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang mencakup tepat waktu, memperlakukan semua pelanggan dengan adil, sangat akurat, dan memiliki sikap penuh kasih sayang.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan luar biasa untuk membantu konsumen dengan menggunakan bahasa yang jelas dan ringkas untuk menyampaikan kebutuhan dan tujuan mereka.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu kepercayaan terhadap organisasi dipupuk oleh keahlian, kesopanan, dan kemampuan personelnnya. Ada beberapa unsur yang diperlukan dalam konteks ini, antara lain kemampuan berkomunikasi, dapat dipercaya, aman, kompeten, dan sopan santun.

Harga

Menurut [17] pelanggan menilai produk dan jasa berdasarkan nilai yang mereka peroleh seiring dengan jumlah uang yang mereka keluarkan atau nilai yang ditukarkan dalam bentuk manfaat yang mereka dapatkan dari kepemilikan atau penggunaannya. Evaluasi penawaran pasar oleh pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Penetapan harga terkait dengan daya saing, kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan, dan hubungan antara harga dengan kualitas produk merupakan empat faktor kunci yang memengaruhi evaluasi harga oleh pelanggan.

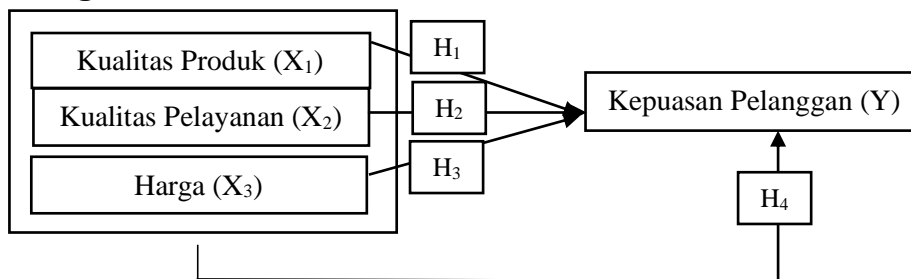
Sangat penting untuk memiliki pengetahuan rinci tentang bagaimana pelanggan memandang sesuatu untuk menentukan tarif yang adil dan ekonomis. Keuntungan dan kebahagiaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penggunaan harga yang strategis. Pelanggan mempertimbangkan harga

saat membuat keputusan pembelian. Bukti dari penelitian yang menunjukkan korelasi antara harga dan kebahagiaan konsumen mendukung klaim ini. Orang-orang lebih cenderung membeli lagi dari suatu bisnis jika menurut mereka harganya wajar.

Harga pokok produksi merupakan landasan bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual [18]. Perusahaan manufaktur perlu mengetahui terlebih dahulu harga jual yang sesuai. Ada sejumlah komponen biaya produksi yang terkait langsung dengan aktivitas yang terlibat dalam manufaktur. Penetapan biaya produksi merupakan langkah pertama yang penting bagi setiap bisnis, karena hal ini menyediakan data yang diperlukan untuk melakukan perencanaan harga, menilai efektivitas pemasaran, menetapkan harga jual, dan merencanakan keuntungan di masa depan. Di sisi lain, konsumen tidak akan membeli lagi jika menganggap barang atau jasa tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan [19]. Salah satu faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi cara pelanggan merespons harga adalah cara mereka memandang biaya. Ketika pelanggan senang dengan pembeliannya, mereka memiliki kesan positif terhadap produk atau layanan tersebut, namun ketika mereka tidak yakin, mereka memiliki sudut pandang negatif.

Indikator harga antara lain perbandingan harga, diskon dan promosi, kenaikan harga dan transparansi harga merupakan aspek penting dalam pemasaran dan manajemen produk. Pemahaman terhadap bagaimana harga diterima oleh pelanggan, sejauh mana bersaing dengan produk sejenis, dan seberapa fleksibel dalam menyesuaikan harga dapat membantu bisnis mengambil keputusan yang lebih baik dalam pengelolaan harga mereka [20].

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang disajikan sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum Argy Family.
- H₂ : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum Argy Family.
- H₃ : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum Argy Family.
- H₄ : Ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum Argy Family.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data statistik yang dapat diukur. Tujuannya adalah untuk memahami dan menjelaskan relasi antara variabel-variabel tertentu. Dalam konteks ini, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data memberikan landasan bagi analisis statistik dan pengujian hipotesis yang mendalam. Jenis penelitian kuantitatif, difokuskan pada pembentukan relasi sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas diidentifikasi sebagai X₁, X₂, dan X₃, sedangkan variabel terikat disimbolkan sebagai Y. Desain korelasi dipilih untuk mengeksplorasi dan mengukur tingkat relasi antara variabel-variabel ini, memberikan pemahaman lebih lanjut tentang dinamika yang mungkin ada di antara mereka.

Pupulasi dan Sampel

Lokasi penelitian adalah Desa Wanatawang, Kecamatan Songgom, Kabupaten Brebes. Dalam konteks ini, populasi penelitian diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Fokus populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari usaha depot air minum Argy Family di wilayah tersebut sebesar 604 per bulan. Sampel, sebagai representasi dari populasi yang lebih besar, diambil dengan inisiatif peneliti sebanyak 25% didapat 200 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan sistematis untuk memastikan representativitas dan variasi yang memadai dari populasi depot air minum Argy Family. Diharapkan bahwa melalui pendekatan ini, penelitian dapat menyajikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) dalam konteks spesifik di depot air minum Argy Family. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur dan pemahaman praktis dalam pengembangan usaha air minum, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini termasuk data primer karena diperoleh langsung. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Menurut [21] jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini termasuk data primer karena diperoleh secara langsung melalui proses pengumpulan kuesioner dari responden. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang ber sumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti [21].

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari mereka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau kalimat tertulis kepada responden untuk dijawabnya [21]. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Analisis dilakukan dengan berbagai uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang berbeda. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis melibatkan uji t (untuk perbandingan antara dua kelompok), uji F (untuk perbandingan antara beberapa kelompok), dan uji determinasi (untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen).

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Setelah memperoleh nilai t tabel dari derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan nilai t hitung yang juga telah diperoleh. Proses perbandingan ini dapat memberikan pemahaman tentang seberapa besar pengaruhnya, atau apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, berdasarkan perbandingan kedua nilai t tersebut. Kriteria pengujian:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau < 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah secara kolektif terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kesesuaian model dianggap memadai apabila nilai signifikansi F (Sig.) berada di bawah atau setara dengan tingkat signifikansi alpha

sebesar 0,05.

- a. Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen [22]. Masing-masing variabel memiliki kapasitas yang dapat diukur melalui koefisien determinasi, yang sebanding dengan kuadrat koefisien korelasi. Skor R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir seluruhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen, yang merupakan asumsi yang digunakan untuk mengevaluasi koefisien determinasi. Karena angka R^2 bisa berkisar antara 0 hingga 1, atau $0 < R^2$, hasil yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberi tahu kita apa pun tentang perubahan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen depot air minum Argy Family Brebes, yang berjumlah 151 orang. Hasil penyebaran kuesioner kepada partisipan, tergambar gambaran karakteristik responden sebagai berikut.

Demografi Responden

Karakteristik responden penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan responden. Hasil tersebut didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. Data Responden Berdasar Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Precent
Valid	Laki-laki	85	56
	Perempuan	66	54
	Total	151	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan kriteria jenis kelamin bahwa mayoritas pelanggan depot air minum Argy Family didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Data Responden Berdasar Pekerjaan

		Frequency	Precent
Valid	Pelajar	10	15.1
	Mahasiswa	49	32
	Karyawan	86	56
	Pegawai Negeri	0	0
	Ibu Rumah Tangga	6	9.06
Total		151	100.0

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria pekerjaan responden bahwa mayoritas pelanggan Argy Family didominasi oleh mereka yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, sedangkan tidak ada pelanggan yang bekerja sebagai pegawai negeri.

Tabel 3. Data Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SD	1	1.51
	SMP	5	7.55
	SMA/SMK	140	92
	Diploma	0	0
	Sarjana	0	0
Total		151	100.0

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kriteria pendidikan responden bahwa mayoritas pelanggan depot air minum Argy Family berpendidikan SMA/SMK, mencapai jumlah 151 orang dengan persentase sekitar 92%.

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitasnya:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Harga (X ₃)	Nilai r tabel	Ket
1	0,657	0,614	0,678		
2	0,619	0,751	0,654		
3	0,740	0,714	0,621		
4	0,574	0,729	0,712		
5	0,698	0,734	0,743		
6	0,692	0,463	0,417		
7	0,681	0,521	0,533	0,3961	Valid
8	0,422		0,595		
9	0,415		0,491		
10			0,778		
11			0,594		
12			0,638		
13			0,47		

Sumber: Data yang diolah

Informasi statistik pada tabel di atas mencerminkan bahwa nilai valid (r dihitung) berasal dari item pernyataan yang telah diberikan kepada 151 responden. Untuk menilai keandalan pengukuran, penting untuk menjalankan uji reliabilitas ini, yang mengevaluasi konsistensi data sepanjang waktu. Nilai Cronbach alpha di atas 0,60 dianggap sebagai indikasi keandalan faktor-faktor yang terlibat.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang kami lakukan memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,729	
Kualitas Pelanggan (X ₂)	0,746	Reliabel
Harga (X ₃)	0,822	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,765	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X₁ adalah 0,729, untuk variabel X₂ adalah 0,746, X₃ adalah 0,822, dan untuk variabel Y adalah 0,765. Semua nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel melebihi batas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang ada dapat dianggap sebagai data yang dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Salah satu metode untuk menentukan apakah distribusi residu regresi bersifat normal adalah melalui penerapan Uji Normalitas. Residu dari model regresi yang telah dirancang dengan baik diharapkan mengikuti distribusi normal. Prosedur untuk melakukan uji ini sebagai berikut:

- Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan syarat jika nilai sig > 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual menyebar Normal.

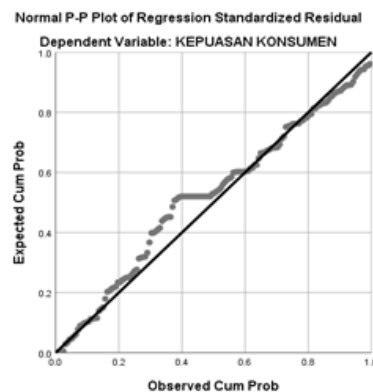
Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov

		res2
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.6117
	Std.Deviation	.09126
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.137
Test Statistic		.170
Asymp.sig.(2-tailed)		.060 ^c

Sumber: Data yang diolah

Analisis SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,060 > 0,05$ dan menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan Y distribusi normal.

- b. Pendekatan grafis sebagai dasar dalam pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika titik-titik tersebar secara merata sekitar garis dan mengikuti pola diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Berdasarkan grafik uji normalitas yang dihasilkan oleh plot P-P normal; titik-titik data didistribusikan dalam arah yang sejajar dengan diagonal, dan titik-titik tersebut berkumpul di sekitarnya. Masuk akal untuk berasumsi bahwa nilai sisa berada dalam kisaran tipikal mengingat keadaan dan gambaran yang diberikan. Pengujian linieritas dapat dilaksanakan dengan menggunakan uji keberlinieran yang tersedia pada aplikasi SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dinyatakan sebagai berikut:

- Adanya hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dapat disimpulkan apabila nilai signifikansi (Sig.) Deviasi dari linearitas lebih besar dari 0,05.
- Variabel independen dan dependen dapat disimpulkan tidak mempunyai hubungan linier jika nilai signifikansi (Sig.) Deviasi dari linearitas kurang dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu proses untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam suatu model regresi terkait satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat atau saling terkait. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi model regresi, seperti koefisien yang tidak stabil atau tidak signifikan. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menilai sejauh mana variabel independen berkorelasi sesuai dengan model regresi. Ketidakhadiran multikolinearitas pada model regresi ditandai oleh nilai Toleransi $> 0,10$. Sebaliknya, jika model regresi mengandung multikolinearitas, nilai toleransi akan $< 0,10$. Keberadaan multikolinearitas pada model regresi dapat ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10, sedangkan tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai $VIF < 10$.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,550	1,818	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelanggan (X_2)	0,527	1,897	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_3)	0,485	2,062	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8, terlihat nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00. Analisis ini membuat kami yakin bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan pada model regresi untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual pada berbagai data. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika varians sisa tetap konstan. Jika terjadi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak berjalan sebagaimana mestinya [22]. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas; sebaliknya dapat disimpulkan bahwa tidak ada kekhawatiran terhadap heteroskedastisitas. Sebaliknya, masalah heteroskedastisitas dapat disimpulkan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Keputusan dalam melakukan uji heteroskedastisitas didasarkan pada metode ini.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X_1)	0,017
Kualitas Pelanggan (X_2)	0,000
Harga (X_3)	0,008

Sumber: Data yang diolah

Nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $0,017 < 0,05$, untuk kualitas layanan adalah $0,000 (< 0,05)$, dan untuk harga adalah $0,008 < 0,05$, semuanya tercatat pada tabel di atas, mengindikasikan adanya isu heteroskedastisitas. Tujuan dari penelitian regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y , tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan strategi analisis regresi linier berganda karena adanya beberapa variabel independen.

Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.446	2.762		3.058	.003
Kualitas Produk	.155	.074	.164	2.090	.038
Kualitas Pelayanan	.454	.083	.442	5.501	.000
Harga	.197	.083	.200	2.391	.018

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Kualitas produk (X_1) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,090. Nilai t hitung sebesar 2,090 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,65263, terlihat dari perbandingannya. Selain itu, tingkat probabilitas sebesar 0,05 dikerdilkan oleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,038. Kami menerima H_a sebagai hipotesis alternatif dan menolak H_o sebagai hipotesis nol. Artinya X_1 merupakan faktor utama dalam menentukan Y. Hubungan langsung antara X_1 dan Y ditunjukkan dengan nilai t yang positif. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk.

b. Kualitas pelayanan (X_2) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,501. Nilai t hitung sebesar 5,501 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,65263, terlihat dari perbandingannya. Selain itu, tingkat probabilitasnya adalah 0,05, dan nilai signifikansi (sig.) adalah 0,000, yang berarti lebih rendah. Kami menerima H_a sebagai hipotesis alternatif dan menolak H_o sebagai hipotesis nol. Bagi Y, hal ini menunjukkan bahwa X_2 merupakan variabel yang sangat penting. Jika nilai t-hitungnya positif, maka X_2 berhubungan langsung dengan Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan.

c. Harga (X_3) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y)

Penelitian tersebut menghasilkan nilai t-value sebesar 2,391 untuk variabel harga (X_3). Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai t estimasi sebesar 2,391 dengan nilai t tabel sebesar 1,65263. Selain itu, tingkat probabilitas sebesar 0,05 lebih kecil dari nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,018. Kami menerima H_a sebagai hipotesis alternatif dan menolak H_o sebagai hipotesis nol. Hal ini membuktikan bahwa X_3 merupakan faktor yang berkontribusi besar terhadap Y. Hubungan langsung antara X_3 dan Y ditunjukkan dengan nilai t positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Linear Berganda (Uji F)

Uji regresi linear berganda menggunakan anova. Hasil yang didapat sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Uji f)
ANOVA

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3171.166	3	1057.055	49.360	.000
	Residual	3126.627	146	21.415		
	Total	6297.793	149			

Sumber: Data yang diolah

Nilai F yang dihitung adalah 49,360 dan nilai p adalah 0,000, seperti terlihat pada tabel data. Karena nilai F taksiran lebih tinggi dari nilai F tabulasi (2,67), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_o) ditolak. Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y terlihat jelas dan positif dan signifikan secara statistik. Hasil uji regresi berganda menunjukkan koefisien determinasi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada data pada tabel di atas. Artinya X_1 , X_2 , dan X_3 merupakan tiga variabel independen yang mempunyai pengaruh besar terhadap Y, yaitu tingkat kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial, kualitas produk (X_1) dengan nilai 0,038 ($<0,05$), kualitas pelayanan (X_2) dengan nilai 0,000 ($<0,05$), dan harga (X_3) dengan nilai 0,018 ($<0,05$) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), menandakan adanya pengaruh signifikan antara nilai variabel

kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara nilai variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Saran

Pihak depot air minum Argy Family di Kabupaten Brebes, diharapkan tetap menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, dan terus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Selain itu, penting bagi depot air minum Argy Family di Kabupaten Brebes untuk menjaga stabilitas harga, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan sebagai alternatif untuk membeli produk. Bagi para konsumen, pengalaman dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam membeli air minum di depot air minum Argy Family di Kabupaten Brebes. Sebagai hasilnya, konsumen mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan bersedia merekomendasikan kepada kerabat terdekat. Pemerintah diharapkan terus memberikan dukungan kepada depot air minum Argy Family di Kabupaten Brebes dalam upaya pemasaran produknya. Dengan demikian, diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian daerah, khususnya di Kabupaten Brebes.

REFERENSI

- [1] R. Sudirman, "Manajemen Pemasaran," vol. 1987, pp. 1–37, 2019.
- [2] M. Syaifulloh, S. B. Riono, and S. N. Utami, "Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 492–500.
- [3] V. Iskandar, E. Wi. Kartika, and D. Kristianto, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, vol. 17, no. 2. 2021.
- [4] W. Ananda, "Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 78–85, 2022.
- [5] Sukmaistantia, Kepanjen, D. Talangagung, K. Kepanjen, and J. Timur, *Pengaruh Green Maeketing terhadap Citra Merek dan Kepurusan Pembelian*, vol. 32, no. 1. 2020.
- [6] M. Jeri, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and D. Harini, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 60–69, 2023.
- [7] J. D. . M. Ida Sukmawati, *Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, vol. 3, no. 3. 2019.
- [8] L. Yulia and W. Setianingsih, "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian pada Umkm Produksi Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya)," *Maneksi*, vol. 9, no. 1, pp. 346–354, 2020.
- [9] Steven, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, vol. 5, no. 3. 2022.
- [10] Nurus Safa'atillah, "Kualitas Produk," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 83–93, 2019.
- [11] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [12] F. W. Hidayati, D. Jhoansyah, R. Deni, and M. Danial, "Jurnal Indonesia Sosial Sains," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 230–240, 2021.
- [13] D. Rahman, M. R. Syafari, and T. Arbain, "Kualitas Pelayanan Program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap di Wilayah Kantor Pertanahan Kabupaten Tabalong," *J. PubBis*, vol. 6, no. 1, pp. 26–38, 2022, doi: 10.35722/pubbis.v6i1.568.
- [14] F. I. Abbas and S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [15] H. Rimiyati and C. Widodo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, vol. 5, no. 2. 2020.
- [16] B. Raharjo and S. B. Riono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Kelurahan



- terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Kertasinduyasa," *Equiv. J. Ilm. Sos. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 99–105, 2019.
- [17] I. Noviasari, R. Jonathan, and T. Ruliana, "Analisis Harga Pokok Penjualan Beras," 2020.
- [18] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [19] S. Susanti, E. Wiwaha, and A. W. Tyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Forwarding di Jakarta," *Int. J. Digit. Entrep. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [20] Kamilia Alshifa, "Harga Saham," *Novi*, vol. 1, no. 1, p. 7, 2021.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [22] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19*, vol. 2. 2018.