

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PENYEBRANGAN KM AIR BUNGA-C RUTE WANA KALTIM LESTARI – GANI MULYA DI SANGKULIRANG

Andre ¹, Eka Yudhyani ², Umi Kulsum ³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : andredre3714@gmail.com

Keywords :

Product Quality, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this study are To find out and analyze the influence of: 1) Product quality factors on consumer satisfaction in using the KM Air Bunga-C crossing transportation service, the WKL-GM route. 2) Price factor on consumer satisfaction in using the KM Air Bung-C crossing transportation service, the WKL-GM route. 3) Service quality factors on consumer satisfaction in using the KM Air Bunga-C crossing transportation service, the WKL-GM route. 4) Product quality factors, price and service quality together to influence consumer satisfaction in using the KM Air Bunga-C crossing transportation service WKL-GM route.

This research was conducted only on consumers who used the KM Air Bunga-C crossing transportation service on the WKL-GM route. Samples taken as many as 96 respondents with the purposive sampling method. Data collection techniques using field research and library research.

The results showed that 1) Product quality variable has a significant positive effect on consumer satisfaction. 2) The price variable has a significant positive effect on consumer satisfaction. 3) The service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction. 4) The variables of product quality, price and service quality together have a significant effect on the price variable which has a significant positive effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini salah satu usaha yang cukup menjanjikan bagi setiap perusahaan atau penyedia jasa, perusahaan atau penyedia jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi konsumen. Para pengusaha atau penyedia jasa harus bisa mempertahankan dan juga meningkatkan kepuasan konsumen, dengan menarik minat konsumen atau pengguna jasa untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Seperti yang diketahui cukup banyak konsumen dari segi pribadi, perusahaan dan sebagainya, ikut menggunakan jasa transportasi sebagai jalur penghubung untuk sampai ketempat tujuan.

Banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan dan yang dibutuhkannya, perusahaan atau penyedia jasa harus semakin cerdas dan inovatif dalam mempertahankan kualitas produk atau jasanya. Perusahaan atau penyedia jasa harus pandai menghadapi konsumen khususnya mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 422) mendefinisikan jasa sebagai “tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik”. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor-faktor diantaranya faktor kualitas produk, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor - faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:253), “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing yaitu kebijakan penetapan harga. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pendapat lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi. Persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Selain fokus pada kualitas produk dan harga, tindakan lainnya yang dapat dilakukan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa transportasi penyebrangan KM Air Bunga-C rute WKL-GM dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 responden ditentukan dengan karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen jasa transportasi penyebrangan KM Air Bunga-C rute WKL-GM
2. Konsumen yang menggunakan jasa transportasi penyebrangan KM Air Bunga-C rute WKL-GM lebih dari dua kali

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Hipotesis pertama diterima jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha 0,05$.
- 2) Hipotesis kedua diterima jika harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha 0,05$.
- 3) Hipotesis ketiga diterima jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis keempat diterima kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diukur dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika kualitas produk, harga dan

kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen diukur dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.370	1.086		3.104	.003
	Kualitas Produk	.295	.053	.432	5.611	.000
	Harga	.350	.073	.404	4.786	.000
	Kualitas Pelayanan	.129	.099	.102	3.304	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut :

$$Y = 3,370 + 0,295 (X_1) + 0,350 (X_2) + 0,129 (X_3) + e$$

- 1) Konstanta sebesar 3,370, artinya jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) nilainya 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 3,370, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 3,370.
- 2) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,295 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 3) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,350 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 4) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,129 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.370	1.086		3.104	.003
	Kualitas Produk	.295	.053	.432	5.611	.000
	Harga	.350	.073	.404	4.786	.000
	Kualitas Pelayanan	.129	.099	.102	3.304	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 4$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada diatas maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,611 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,786 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,304 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.292	3	60.097	58.695	.000 ^b
	Residual	94.198	92	1.024		

	Total	274.490	95			
--	-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 4$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,70.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 58,695$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar 5,611 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tuntutan terhadap kualitas produk sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh, kinerja KM Air Bunga-C yang efektif dan efisien, yang mana konsumen merasa KM Air Bunga-C sebagai penghubung rute tercepat sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan seluruh anak buah kapan KM Air Bunga-C cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Nelli Rizayanti (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 4,786 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Harga sebagai indikasi nilai yang dapat memberikan manfaat atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Harga dapat dinilai dengan jumlah uang dengan peran sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi penyebrangan KM Air Bunga-C rute WKL-GM di Sangkulirang disebabkan karena jasa penyebrangan KM Air Bunga-C menawarkan harga terjangkau bila dibandingkan dengan jasa penyebrangan pesaing. Konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai atas uang yang dikeluarkan jasa yang diterima. Positif artinya apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen ikut meningkat, dalam hal ini harga meningkat berarti harga yang

ditawarkan semakin baik atau semakin kompetitif, apabila hal ini terwujud maka konsumen akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Pralda Saro (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping Di Kota Kaimana Papua Barat” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan (X₂) memperoleh nilai thitung sebesar 3,304 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan yang baik pula bagi setiap perusahaan, dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan disebabkan oleh KM Air Bunga-C memiliki fasilitas tunggu yang nyaman dan bersih, keberangkatan sesuai dengan jadwal dan seluruh anak buah kapal dapat berkomunikasi dengan para konsumen, sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang dekat dan tanpa ada rasa ragu untuk meminta bantuan apabila memiliki kendala.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Rina (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral Di Kota Makassar” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 58,695 lebih besar dari Ftabel = 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga dan pelayanan yang diberikan. KM Air Bunga-C menawarkan jasa penghubung rute dengan cepat, anak buah kapal yang cepat dalam menanggapi konsumen, harga yang ditawarkan pun terjangkau bila dibandingkan dengan jasa penyebrangan lain, serta kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih, kemampuan anak buah kapal dalam berkomunikasi dengan baik dan keberangkatan sesuai dengan jadwal sehingga konsumen merasa semua kebutuhan telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Juwanto (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan

karena pada variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan oleh kinerja KM Air Bunga-C yang efektif dan efisien, yang mana konsumen merasa KM Air Bunga-C sebagai penghubung rute tercepat sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan seluruh anak buah kapan KM Air Bunga-C cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- b. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terjadi karena jasa penyebrangan KM Air Bunga-C menawarkan harga terjangkau bila dibandingkan dengan jasa penyebrangan pesaing. Konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai atas uang yang dikeluarkan jasa yang diterima. Positif artinya apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen ikut meningkat, dalam hal ini harga meningkat berarti harga yang ditawarkan semakin baik atau semakin kompetitif.
- c. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena KM Air Bunga-C memiliki fasilitas tunggu yang nyaman dan bersih, keberangkatan sesuai dengan jadwal dan seluruh anak buah kapal dapat berkomunikasi dengan para konsumen, sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang dekat dan tanpa ada rasa ragu untuk meminta bantuan apabila memiliki kendala.
- d. Variabel kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terjadi karena KM Air Bunga-C menawarkan jasa penghubung rute dengan cepat, anak buah kapal yang cepat dalam menanggapi konsumen, harga yang ditawarkan pun terjangkau bila dibandingkan dengan jasa penyebrangan lain, serta kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih, kemampuan anak buah kapal dalam berkomunikasi dengan baik dan keberangkatan sesuai dengan jadwal sehingga konsumen merasa semua kebutuhan telah terpenuhi.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
KM Air Bunga-C diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, menetapkan strategi harga jual yang semakin bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan yang prima agar meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dan menambah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Fandi, Tjiptono & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____ & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.