



## Determinasi Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo

Mersiana Varia Juita <sup>a\*</sup>, Siti Masruroh <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, Surabaya

<sup>b</sup> Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, Surabaya

email: <sup>a</sup> [mersiana@stieyapan.ac.id](mailto:mersiana@stieyapan.ac.id)

\* corresponding author

### INFO ARTIKEL

#### Article history

Menerima 12 Agustus 2024

Revisi 26 Agustus 2024

Diterima 2 September 2024

Online 4 September 2024

#### Kata Kunci

Kepuasan Pelanggan,  
Kualitas Produk,  
Persepsi Harga,  
Kualitas Pelayanan

### ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang pesat, khususnya pada industri mebel kayu, mendorong meningkatnya persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan, termasuk New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo. Untuk meningkatkan daya saing, New Fortuna Home Furniture melakukan diferensiasi produk melalui pemberian merek, penetapan persepsi harga yang kompetitif, serta penyediaan kualitas pelayanan yang optimal guna mencapai kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial pada New Fortuna Home Furniture. Penelitian menggunakan desain deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk mebel, dengan sampel sebanyak 71 responden yang melakukan pembelian selama tahun 2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Industri mebel kayu merupakan industri agribisnis yang berasal dari industri kerajinan tangan yang kemudian menjadi industri yang besar. Industri ini bergerak dalam mengolah bahan alami tumbuhan menjadi sebuah komoditi yang memiliki nilai tambah suatu produk. Seiring dengan perkembangan teknologi *Furniture* maka pasar *Furniture* di Indonesia juga semakin tumbuh dengan sangat pesat terutama di beberapa kota besar seperti Sidoarjo. Di Sidoarjo yang menjual berbagai macam produk *Furniture* yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat kota Sidoarjo dan sekitarnya, seperti kota Surabaya, Gresik dan Mojokerto. Salah satu perusahaan mebel di Sidoarjo yang masih tetap eksis dalam menjalankan usahanya hingga sekarang adalah New Fortuna *Home Furniture*, yang bertempat di Ruko Jati Kepuh Blok B-11 Sidoarjo. Untuk membedakan dengan produk mebel lainnya, New Fortuna *Home Furniture* memberikan nama merk New Fortuna *Home Furniture*, tujuannya memberi merk agar para customer lebih mudah dalam mengingatnya. Perusahaan mebel ini berfokus pada berbagai jenis produk *Furniture*, seperti almari, kursi tamu, *tollet*, meja makan, meja kantor, dan meja belajar. Selain itu New Fortuna *Home Furniture* juga menerima pesanan kitchen set, almari, jam ukir dan podium yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Kepuasan ini terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Dalam konteks industri mebel, faktor kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, serta pelayanan yang responsif dan profesional menjadi determinan utama dalam membentuk pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga variabel tersebut sangat penting bagi New Fortuna *Home Furniture* untuk meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa, termasuk pengalaman, informasi, dan ide (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang terbentuk berdasarkan perbandingan dengan harga referensi internal maupun eksternal (Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, 2019). Sementara itu, kualitas diartikan sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan (Jay Heizer, Barry Render & Chuck Munson, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang diterima oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Supriyanto (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen pada rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba

berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang di butuhkan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa strategi agar kepuasan konsumen meningkatkan yaitu :

- a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*
- b. Strategi *superior customer product*
- c. Strategi *extra ordinary guarantees*
- d. Starategi penanganan keluhan yang efisien

Terdapat empat aspek penanganan keluhan yaitu :

1. Empati terhadap konsumen yang marah  
Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan  
Keluhan dari konsumen sebaiknya segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah  
Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi perusahaan  
Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2012) :

- a. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perilaku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan perilaku membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.
- b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain Perilaku konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara rutin untuk mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.
- c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan  
Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

## **Produk**

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasikn apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002: 54) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Utami (2010: 86) definisi produk adalah keseluruhan dari suatu penawaran yang dilakukan secara normal oleh produsen untuk konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Daryanto (2013: 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dipenuhi oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

### **Komponen Produk**

Komponen produk menurut Kotler (2003: 189) dalam merencanakan atau mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk perlu menggolongkan produk dalam tiga tingkatan yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*)  
Manfaat tingkatan yang paling awal berisi manfaat atau jasa inti yang diberikan ke konsumen.
2. Produk nyata (*actual product*)  
Sejumlah atribut atau kondisi yang diharapkan konsumen ketika membeli produk.
3. Produk tambahan (*augmented product*)  
Pelayanan atau manfaat tambahan yang menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.

Persaingan pada saat ini banyak terjadi pada tingkat produk tambahan, hal ini mendorong setiap pemasar untuk mengamati seluruh sistem konsumsi yaitu pola pembelian suatu produk memperlihatkan seluruh fungsi yang melekat, apapun bentuk yang diinginkan untuk diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa para pemasar mempunyai banyak peluang untuk menambah manfaat produk dengan cara yang lebih efektif. Berdasarkan uraian diatas bahwa pada tingkat yang paling dasar adalah inti produk. Pada tingkat selanjutnya inti suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

### **Persepsi Harga**

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang kepada suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Persepsi merupakan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004). Sedangkan menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan fisik
2. Stereotip
3. Petunjuk yang tidak relevan
4. Kesan pertama
5. Terlalu cepat mengambil keputusan
6. Efek halo

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi

untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi sering menjadi tolok ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

Menurut Basu Swastha (2005) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan menurut Kotler (2009) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sifat yang sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis maka konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

- a) Penetapan harga geografis
- b) *Discount* atau potongan harga
- c) Penetapan harga diskriminasi
- d) Penetapan harga bauran produk
- e) Penetapan harga promosi

Adapun tujuan dari ditetapkannya suatu harga menurut Adrian Pane dalam Lupiyoadi A. Hamdani (2006) antara lain :

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan Laba
- c. Memaksimalkan Penjualan
- d. Gengsi/Prestis
- e. Pengembalian atas Investasi
- f. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atau investasi yang diinginkan.

Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) adalah :

- a. Harga terjangkau  
Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.
- b. Perbandingan harga dengan kompetitor.  
Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas  
Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi produsen merupakan sesuatu pelayanan yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan produk jasa tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan yang di inginkan pelanggan. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000), mengemukakan bahwa ada 2 (dua) hal yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

- a) Jasa yang diharapkan (*expected service*) adalah standar jasa yang diinginkan.
- b) Jasa yang diterima (*perceived service*) adalah perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima.

Kualitas total pelayanan terdiri dari tiga unsur utama yang dikutip dalam Tjiptono (2000:60), yaitu :

- a) *Technical quality*

*Technical quality* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Search quality*, yaitu suatu kualitas yang dapat dikoreksi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
2. *Experience quality*, yaitu suatu kualitas pelayanan yang dapat dikoreksi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Contohnya, ketepatan waktu dan pelayanan.
3. *Credence quality*, yaitu suatu kualitas yang sulit dievaluasi meskipun pelanggan telah menggunakan suatu jasa. Misalnya, kualitas dari operasi ginjal pada suatu rumah sakit.

- b) *Functional quality*

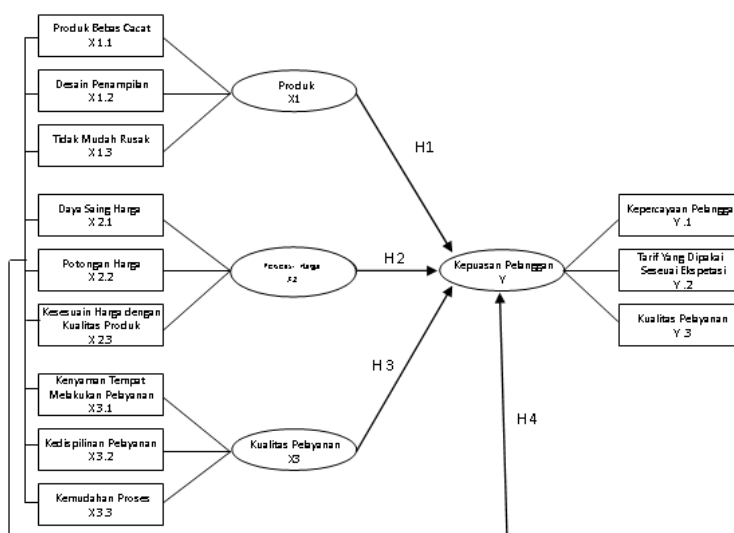
*Functional quality* adalah suatu kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan komponen penyampaian suatu jasa terhadap konsumen.

- c) *Corporate image*

*Corporate image* adalah profit, reputasi, citra dan daya tarik suatu perusahaan jasa.

Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penilaian suatu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa hendaknya memperhatikan dua faktor tersebut, sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang di harapkan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan tersebut. Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu atribut pelayanan, pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan dan sistem umpan balik.

### Kerangka Penelitian



Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo .
- H<sub>2</sub> : Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo .
- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo.
- H<sub>4</sub> : Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian Deskriptif, dimana suatu penelitian yang biasa dilakukan untuk memberikan Gambaran atau Deskripsi tentang suatu keadaan secara Objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk mebel New Fortuna Home Furniture di Ruko Jati Kepuh Blok B-11 Sidoarjo dalam 1 tahun pada penjualan tahun 2023 yang jumlahnya 168 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (2014:86), adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

- s = Jumlah sample
- N = Jumlah populasi
- $\lambda^2$  = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10% d = 0,05
- P = Q = 0,5

Berikut ini adalah hasil perhitungannya :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{5^2 \cdot 168 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(168-1) + 5^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{168}{0,05^2(167)}$$

$$s = \frac{168}{0,4175}$$

$$s = 70,14$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang akan diteliti sebanyak 71 orang atau pelanggan.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo adalah analisis regresi berganda dengan persamaan berikut ini (Sugiyono, 2014)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Kepuasan Pelanggan
$\beta_0$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
X1	: Variabel Produk
X2	: Persepsi Harga
X3	: Kualitas Pelayanan
e	: Standard error

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Serempak

Pada pengujian hipotesis pertama, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H0:  $b_1 = b_2 = 0$   
Artinya, variabel produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo.

### 2. Pengujian Hipotesis Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial (X1: variabel produk, X2: persepsi harga dan X3: kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Y: kepuasan pelanggan), digunakan uji statistik t-test. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Berarti secara parsial, variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Berarti secara parsial, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Berarti secara parsial, kualitas pelayanan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun bersama-sama, guna mendapatkan hasil yang valid terkait pengaruh kepuasan pelanggan New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.859	0.000	Valid
	X 1.2	0.912	0.000	Valid
	X1.3	0.813	0.000	Valid
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.793	0.000	Valid
	X 2.2	0.874	0.000	Valid
	X2.3	0.743	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.918	0.000	Valid
	X 3.2	0.870	0.000	Valid
	X3.3	0.833	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y <sub>1</sub>	0.844	0.000	Valid
Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
(Y)	Y <sub>2</sub>	0.801	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.661	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa indikator dari variabel bebas yang terdiri atas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) maupun variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan hasil yang valid, karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai sig dan positif sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid. Artinya Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karyawan New Fortuna *Home Furniture* di Sidoarjo .

Berikut ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Produk (X <sub>1</sub> )	0.827	Reliabel
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0.719	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0.845	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.641	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, karena semua nilai alpha > 0,6.

##### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda mengukur hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada hasil pengolahan SPSS yang terdapat dalam lampiran, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.000 + 0.317 X_1 + 0.304 X_2 + 0.503 X_3$$

Dari hasil tersebut dapat diartikan:

1. Nilai konstanta adalah 0.000 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), maka nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0.000.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Produk ( $X_1$ ) adalah 0.317, Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_1$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0.317 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Persepsi Harga ( $X_2$ ) adalah 0.304, nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_2$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0.304 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0.304 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_3$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0.304 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

### Koefisien Korelasi ( $R$ ) dan Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien korelasi untuk mengukur tingkat keterkaitan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi akan menunjukkan prosentase pengaruh variabel bebas simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi, akan menunjukkan prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan SPSS menunjukan nilai koefisien korelasi dan determinasi pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

$R$	$R$ Square	Adjusted $R$ Square	Std. Error of the Estimate
0.895	0.801	0.792	0.27862

Sumber: Hasil Olahan AMOS

Pada hasil SPSS diketahui bahwa nilai koefisien ( $R$ ) adalah 0.895 Artinya hubungan antara variabel Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dengan Kepuasan Pelanggan yang sangat kuat searah, karena nilai koefisien korelasi mendekati nilai 1, Artinya jika variabel bebas yang meliputi Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan juga akan naik, demikian pula sebaliknya.

Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.792 atau (79.2%). Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 79.2%, dan sisanya 20.8% dijelaskan oleh faktor lain variabel.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel-variabel bebas yang terdapat pada model untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X1, X2, dan X3 yang ada dalam model secara parsial memiliki pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada tabel Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>Sig</sub>	t <sub>tabel</sub>
Produk (X <sub>1</sub> )	3.026	0.004	1.99601
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	2.852	0.006	
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	5.695	0.000	

Sumber: HasilOlahan SPSS

### Uji Parsial Pengaruh Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Produk (X1) memiliki t-hitung sebesar 3.026 yang menunjukkan > dari t-tabel sebesar 1.99601 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 yang < dari 5% (0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo.

### Uji Parsial Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki t-hitung sebesar 2.852 yang > t-tabel sebesar 1.99601 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 yang < dari 5% (0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo.

### Uji Parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki t-hitung sebesar 5.695 yang menunjukkan > dari t-tabel sebesar 1.99601 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang < dari 5% (0,05). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mebel pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo.

### Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F yang menunjukkan adanya pengaruh Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.920	3	6.973	89.827	0.000
Residual	5.201	67	0.078		
Total	26.121	70			
			F <sub>tabel</sub> = 1.40		

Sumber: HasilOlahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai Fhitung sebesar 89.827 yang menunjukkan > dari Ftabel yaitu 1.40 dengan tingkat signifikan yang  $l < 5\%$  (0,05), artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, sehingga Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mebel pada New Fortuna Home Furniture di Sidoarjo.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Fortuna Home Furniture di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk—seperti bebas cacat, desain yang menarik, dan daya tahan produk—akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020).

Selanjutnya, persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang kompetitif, adanya potongan harga, serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang dibeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai nilai produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Armstrong, 2021).

Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi pelayanan seperti kenyamanan, kedisiplinan, dan kemudahan proses menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang menekankan lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 2018; Tjiptono, 2020).

Secara simultan, produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Fortuna Home Furniture. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Montung et al., 2015; Kotler & Keller, 2016).

## 5. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab dengan baik. Pertama, produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Fortuna Home Furniture di Kabupaten Sidoarjo, sehingga hipotesis pertama diterima. Kedua, persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan nilai

produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan terbukti. Ketiga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Keempat, secara simultan produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Fortuna Home Furniture, sehingga hipotesis keempat juga dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diterima (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, New Fortuna Home Furniture disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi berkala terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, misalnya melalui survei kepuasan dan pengelolaan umpan balik pelanggan. Upaya ini penting untuk memastikan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2020). Kedua, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, atau kepercayaan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Duana Pratiwi dan Sutopo. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*. Jurnal Manajemen. Volume, Halaman 267-273. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Basu Swatha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria and SANTOSA, Suryono Budi. (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- F.X. Sulistiyanto W.S, Euis Soliha. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek "Dela" Di Semarang*. hal 1-16
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Supriyanto. (2002). *Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota Depok, Kertas kerja wajib, Badan Pendidikan dan Pelatihan Perhubungan STTD*, tidak dipublikasikan, Bekasi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.