

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BENTENG INDO BANGUNAN**

**Sandy**

Universitas Putera Batam

[pb180910280@upbatam.ac.id](mailto:pb180910280@upbatam.ac.id)

**Sunargo**

Dosen Universitas Putera Batam

[Sunargo@puterabatam.ac.id](mailto:Sunargo@puterabatam.ac.id)

### **Abstrak**

*The potential for the city of Batam to develop is still quite large so that many investors invest by constructing projects in the form of housing, buildings that are used as shopping centers, warehouses, hotels and others. PT Benteng Indo Building is known as a company engaged in the sale of building materials in the city of Batam. The company PT Benteng Indo Bangunan always emphasizes that customer satisfaction is the company's priority but the company does not experience a large increase in customers. This is because the price, product quality and service quality at the company are not optimal. This study aims to determine the effect of price, product quality, service quality on customer satisfaction. The method used in this research is quantitative. The results of this study have the effect of price, product quality, service quality on customer satisfaction. By 87.2% the influence of price, product quality, service quality on customer satisfaction and 22.8% influenced by other variables.*

### **Kata Kunci**

*Price, Product quality, Service quality, Customer satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Potensi bagi kota Batam untuk berkembang masih cukup besar sehingga banyak investor melakukan investasi dengan melakukan pembangunan proyek-proyek yang berupa perumahan, gedung yang dijadikan pusat pembelanjaan, gudang, hotel dan lainnya. PT Benteng Indo Bangunan dikenal sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan bahan bangunan pada kota Batam. Pada perusahaan PT Benteng Indo Bangunan selalu menitikberatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling dipentingkan perusahaan karena perusahaan mengetahui tanpa adanya kepuasan pelanggan sulit bagi perusahaan untuk terus bertahan hidup dipasar persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan pembeli setelah mendapatkan suatu produk atau jasa yang di tukar dengan uang kemudian membandingkan dengan harapannya (Aprita *et al.*, 2022).

Perusahaan selalu melakukan dokumentasi untuk jumlah pelanggan yang dimiliki setiap bulan dan juga dilakukan perbandingan kenaikan dan penurunan yang terjadi dalam perusahaan. Jumlah pelanggan mengalami kenaikan dan juga mengalami penurunan setiap bulannya. Perusahaan mengetahui untuk mempertahankan kepuasan pelanggan pada perusahaan, pihak perusahaan perlu memastikan harga bahan bangunan

yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat dijamin baik dan juga pelayanan yang diberikan perusahaan wajib maksimal.

Harga menjadi salah satu faktor yang mampu membawa pengaruh bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Harga dikenal sebagai salah satu elemen yang utama dalam keputusan pembelian produk serta penentuan keberhasilan perusahaan dikarenakan harga produk dapat menentukan berapa besaran perolehan keuntungan perusahaan dari aktivitas penjualan produk perusahaan baik barang ataupun jasa (Basalamah, 2022).

Perusahaan berposisi sebagai distributor sehingga perusahaan merupakan tangan pertama sehingga harga yang dijual kepada pelanggan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan menjual pipa dengan berbagai ukuran. Perusahaan memiliki penjualan pipa yang cukup besar, tetapi perusahaan tidak hanya menjual produk pipa saja terdapat produk lain yang juga di jual. Dalam segi harga dibandingkan dengan harga pesaing, harga pipa yang dijual diperusahaan memiliki sedikit perselisihan harga yang lebih tinggi. Biasanya perselisihan harga kurang lebih sekitar 5-10 persen lebih tinggi dibandingkan harga pesaing. Berdasarkan perbandingan harga tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa produk yang dijual oleh perusahaan masih belum cukup ekonomis apabila dibandingkan dengan harga yang ada di pesaing. Faktor lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk.

Perusahaan mengetahui bahwa kualitas produk berperan dalam membawa pengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Aprita *et al* (2022) berpendapat kualitas produk yaitu kapasitas produk bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, kemajuan, kemudahan pengemasan, daya tahan, kekuatan, reparasi produk serta property bernilai yang lain. Setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah melakukan pengecekan produk pipa. Perusahaan sudah merupakan perusahaan yang memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga kualitas yang dijual sudah terbukti aman. Perusahaan melakukan pengecekan produk pipa setiap dua bulan sekali pada produk pipa yang akan dijual perusahaan tetapi terkadang perusahaan juga menerima komplain mengenai produk rusak. Hal tersebut bisa karena gagal sortir pada saat dilakukan pengecekan. Pihak perusahaan juga memberikan garansi retur apabila benar produk yang terima mengalami kerusakan. Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yakni pemberian prioritas dari pelayanan perusahaan jasa, sehingga pemberian layanan tersebut dapat dilakukan penilaian dan nilai layanan yang diberikannya ini dapat berkualitas. Tujuan dari dilakukannya penilaian ini teruntuk memberi kepuasan pada pelanggan atas penawaran atau pemberian layanan yang memenuhi ketentuan pelanggan (Hartadi & Husda, 2020). Perusahaan memiliki keluhan dalam segi kualitas pelayanan ini, di mana cara melakukan transaksi. Proses penjualan bahan bangunan pada PT Benteng Indo Bangunan mengharuskan pelanggan untuk hubungi sales kemudian sales melakukan pencatan secara manual. Terdapat masalah yang sering mengalami masalah yaitu sales belum bisa mendokumentasikan catatan orderan dengan baik sehingga membutuhkan waktu lebih untuk melakukan konfirmasi ulang dengan pelanggannya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini teruntuk melakukan pengujian terkait pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. 1. Harga**

Harga dikenal sebagai segala bentuk pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan, mempunyai, memanfaatkan suatu barang dan pelayanannya akan suatu produk (Aswad *et al.*, 2018). Kesesuaian harga dari suatu produk tersebut dikarenakan mempunyai strategi untuk mewujudkan tiap keinginan atau harapan yang optimal. Tujuan dari harga ini teruntuk membantu pelanggan dalam pencarian keputusan dan perolehan manfaatnya berdasar pada kekuatan dalam membelinya, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga itu memiliki pengaruh yang relevan dengan kepuasan pelanggan (Aliyah & Istiyanto, 2022).

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk yakni ciri dan sifat dari suatu barang atau jasa secara menyeluruh yang memiliki pengaruh akan kemampuannya dalam mencukupi keinginan dan kebutuhan yang dikatakannya ataupun yang tersirat (Purnama & Rialdy, 2021). Kualitas produk yakni konsen yang utama perusahaan dalam tingkatkan daya saing produknya dimana harus memberi kepuasan pada pelanggan yang mana dapat melebihinya ataupun paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing perusahaan (Kumara & Marlia, 2021).

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan diartikan sebagai usaha teruntuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan penyampaian informasinya sebagai wujud menyeimbangi ambisi individu seorang pelanggan atau pembeli (Lestari & Meidina, 2022). Kualitas pelayanan yakni pemberian prioritas dari perusahaan jasa sehingga pelayanan tersebut dapat dinilai dan penilaian layanan perusahaan yang diberikan berkualitas serta tujuannya teruntuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan penawaran dan pelayanan yang memenuhi ketentuan pelanggan (Hartadi & Husda, 2020).

### **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yakni sebagai salah satu elemen yang penting didalam menaikkan kinerja dari pemasaran perusahaan tersebut (Loo & Kristina, 2022). Kepuasan pelanggan ialah reaksi atau tanggapan pelayanan terkait pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan yakni penilaian terkait keistimewaan atau ciri suatu produk ataupun jasa maupun produk itu sendiri, dimana hal-hal tersebut menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan tersebut (Kumara & Marlia, 2021).

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis yang akan dipergunakan didalam penelitian ini yakni jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini ialah tahapan dalam mengetahui wawasan pengetahuan yang mana data tersebut berbentuk angka dan sebagai alat menganalisis keterangan terkait perihal apa yang hendak diketahui (Radjab & Jaman, 2017: 9). Sifat penelitian yang digunakan ialah penelitian causal komparatif yakni tipe penelitian dengan karakteristik seperti sebab-akibat diantara dua variabel ataupun variabel lebih dari dua. Dalam penentuan besar sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan rumus slovin sebanyak 278 populasi pelanggan PT Benteng Indo Bangunan maka mendapatkan sampel sebesar 164 orang, didalam penelitian ini metode pengambilan sampelnya dengan mempergunakan *simple random sampling* yang mana memberi

kesempatan yang sama teruntuk anggota populasi yang ada guna dapat di jadikan sampel. Skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi spss 25.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. Hasil Uji Validitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	.808	.1533	Valid
	X1.2	.848		
	X1.3	.851		
	X1.4	.791		
	X1.5	.855		
	X1.6	.794		
	X1.7	.880		
Kualitas Produk	X2.1	.685	.1533	Valid
	X2.2	.816		
	X2.3	.740		
	X2.4	.787		
	X2.5	.781		
	X2.6	.774		
	X2.7	.834		
	X2.8	.796		
	X2.9	.812		
	X2.10	.786		
	X2.11	.797		
	X2.12	.843		
	X2.13	.803		
	X2.14	.807		
Kualitas Pelayanan	X3.1	.691	.1533	Valid
	X3.2	.790		
	X3.3	.857		
	X3.4	.818		
	X3.5	.869		
	X3.6	.847		
	X3.7	.821		
	X3.8	.856		
	X3.9	.823		
	X3.10	.856		
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	.867	.1533	Valid
	Y1.2	.850		
	Y1.3	.803		
	Y1.4	.867		
	Y1.5	.824		
	Y1.6	.824		
	Y1.7	.810		

	Y1.8	.815	
	Y1.9	.811	
	Y1.10	.849	

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel tersebut, didapatkan informasi bahwa perolehan angka nilai R hitung setiap variabel ini perolehan angkanya melebihi angka nilai R tabel, maka didapatkan kesimpulan bahwa pernyataan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

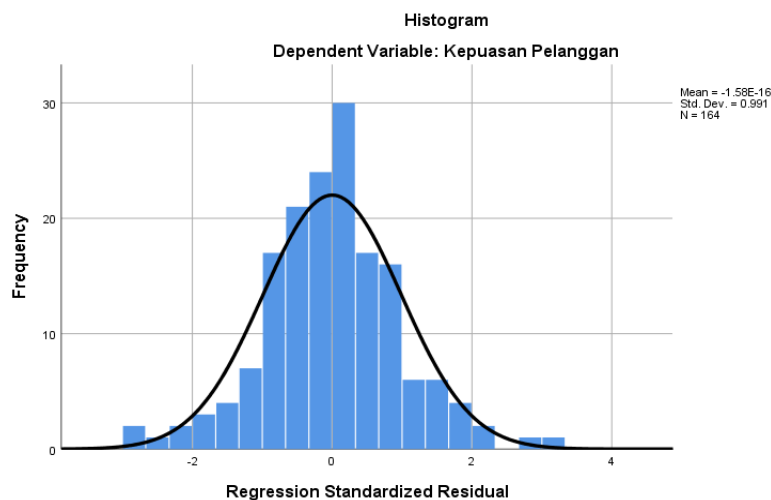
**Tabel 2** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	.926	Realibel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	.954	
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	.947	
Kepuasan pelanggan (Y)	.950	

Berdasar pada penjabaran dari hasil yang ada pada tabel 2 dapat disimpulkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena semua nilai variabel *Cronbach'sAlpha* >0,60.

## 3. Hasil Uji Normalitas

**Gambar 1** Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil yang ada pada gambar diatas dapat dikatakan data berdistribusi normal karena kurva pada gambar yang ada di atas berbentuk sebuah lonceng.

## 4. Multikolinearitas

**Tabel 3** Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
harga	.156	6.425
Kualitas produk	.111	9.012
Kualitas pelayanan	.133	7.496

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 3 tersebut dapat ditinjau bahwa perolehan angka nilai VIF setiap variabel ini nilainya kurang dari angka 10 dan perolehan angka nilai tolerance tersebut angkanya melebihi angka 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

**5. Heteroskedastisitas**

**Tabel 4** Hasil Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
(Constant)	4.675	.729		6.417	.000
Harga	.023	.067	.065	.337	.736
Kualitas Produk	.015	.042	.084	.364	.717
Kualitas Pelayanan	-.092	.051	-.380	-1.812	.072

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4 dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig setiap variabel lebih besar dari 0,05.

**6. Analisis Linear Berganda**

**Tabel 5** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig,
	Beta	Std, Error	Beta		
(Constant)	1.075	1.137		.945	.346
Harga	.515	.105	.348	4.901	.000
Kualitas Produk	.206	.065	.266	3.163	.002
Kualitas Pelayanan	.365	.079	.352	4.599	.000

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan pada penelitian ini yakni:  $Y = 1,075 + 0,515X_1 + 0,206X_2 + 0,365X_3$ . Dan dari persamaan ini dapat di asumsikan: Konstanta =1,075 berarti apabila harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan nilainya 0, sehingga kepuasan pelanggan tidak terdapat perubahan yakni 1,075. Nilai harga 0,515 artinya jika harga bertambah 1% maka kepuasan pelanggan juga bertambah meningkat 0,515. Nilai kualitas produk 0,206 artinya jika kualitas produk alami penambahan sebanyak 1% sehingga kepuasan pelanggan juga alami penambahan sebanyak 0,206. Nilai kualitas pelayanan 0,365 artinya bila kualitas produk alami penambahan sebanyak 1% sehingga kepuasan pelanggan juga alami penambahan sebanyak 0,365.

**7. Koefisien Determinasi R2**

**Tabel 6** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.872	3.677

Berdasar pada hasil yang ada pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan ini sebanyak 87,2% kemudian nilai sisanya ini dipengaruhi oleh variabel yang lainnya di luar dari variabel yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

**8. Uji T**

**Tabel 7 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig,
	Beta	Std, Error	Beta		
(Constant)	1.075	1.137		.945	.346
Harga	.515	.105	.348	4.901	.000
Kualitas Produk	.206	.065	.266	3.163	.002
Kualitas Pelayanan	.365	.079	.352	4.599	.000

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat disimpulkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat terlihat pada perolehan angka nilai sig. tiap dari variabel yang menunjukkan nilainya lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

**9. Uji F**

**Tabel 8 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1	Regression	15098.285	3	5032.762	372.254	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2163.154	160	13.520		
	Total	17261.439	163			

Berdasar pada hasil yang ada didalam tabel tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan ada pengaruh yang positif dan simultan hal itu terlihat dari nilai signifikan regression lebih kecil dari 0,05.

**V. KESIMPULAN**

Berdasar penjabaran dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya ini, sehingga didapatkan kesimpulan 4 point diantaranya:

1. Harga ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
2. Kualitas produk ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
3. Kualitas pelayanan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan membawa pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi Service Quality , Product Quality , Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pan. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135.
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Journal of Sibatik*, 1(4), 235–242.
- Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Basalamah, M. R. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co . id. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 25–39.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 34–43.
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt limas prima steel kota tangerang. *Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 681–690.
- Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2967–2979.
- Loo, P., & Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68–78. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/329>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982– 992. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8424>
- Radjab, E., & Jaman, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Pe). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.