

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shop&Drive (Studi Cabang Mayor Oking, Bogor)

Israji <sup>1\*</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarok <sup>2</sup>, Andhika Mochamad Siddiq <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta No. 448, Kota Bandung, Jawa Barat.

*Email:* israji94@student.inaba.ac.id <sup>1\*</sup>, dadan.abdul@inaba.ac.id <sup>2</sup>, andhika.mochamad@inaba.ac.id <sup>3</sup>

### **Histori Artikel:**

*Dikirim 4 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 30 Juni 2025; Diterima 15 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025.*  
Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### **Suggested citation:**

Israji, Mubarok, D. A. A., & Siddiq, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shop&Drive (Studi Cabang Mayor Oking, Bogor). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2636-2647. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4426>.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini digunakan sebagai evaluasi dampak kualitas produk, harga serta kualitas layanan pada kepuasan terhadap pelanggan pada Shop&Drive Cabang Mayor Oking, Bogor. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengombinasikan metode deskriptif dan metode verifikatif. Sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan aktif berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Proses analisis melibatkan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen, evaluasi asumsi klasik serta penerapan regresi berganda sebagai pengujian hubungan antar variabel. Analisis regresi simultan menunjukkan kalau variabel terhadap kualitas pada produk, harga serta kualitas pada pelayanan dengan bersamaan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pada pelanggan, sebagaimana ditunjukkan melalui nilai F ialah 325,188 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai  $R^2$  sebesar 0,910 menandakan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan—yakni sebesar 91%—dipengaruhi dengan kualitas pada produk, harga dan kualitas pada pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Uji parsial membuktikan bahwa hanya kualitas pada produk yang berpengaruh secara drastis pada kepuasan terhadap pelanggan ditunjukkan dengan angka yang signifikansinya 0,000, sementara variabel harga dan pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik karena nilai signifikansi mereka melebihi 0,05. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh persepsi mereka terhadap mutu produk yang diterima. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk baik dari segi keandalan, ketahanan, maupun kesesuaian spesifikasi harus menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan layanan perusahaan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

## Abstract

This research aims to assess how consumer satisfaction at Shop&Drive, Mayor Oking Branch, Bogor, is impacted by product, pricing, and service quality. This study use a quantitative methodology that combines verification techniques and descriptive techniques. The questionnaire was completed by 100 respondents who are current clients in order to gather research data. As part of the analytical process, the instrument's validity and reliability are tested, traditional assumptions are assessed, and Multiple linear regression is used to analyze the relationship between variables. The F value of 325.188 with a significance below 0.05 indicates that the factors of pricing, Customer happiness is greatly impacted by both product and service quality. at the same time, according to simultaneous regression analysis. The R2 score of 0.910 demonstrates that product, pricing, and service quality account for 91% of the variation in customer satisfaction, with other external variables influencing the remaining 91%. Price and service factors do not have a statistically significant impact since their significance values are greater than 0.05, however the partial test indicates that only product quality has a meaningful impact on customer satisfaction, as evidenced by its significance value of 0.000. Based on this data, it can be concluded that the quality of the product that customers receive has a greater influence on their level of satisfaction. Therefore, the primary goal of the company's services should be to improve the quality of its products in terms of dependability, durability, and specification compliance.

**Keyword:** Product Quality; Price; Service Quality; Customer Satisfaction.

## RESEARCH ARTICLE

**1. Pendahuluan**

Industri otomotif dan layanan purna jual mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan mobilitas. Fenomena ini mempertegas pentingnya perawatan kendaraan yang berkualitas. Berdasarkan data dari Korlantas Polri per Agustus 2024, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tercatat mencapai 164 juta unit, meningkat dari 157 juta unit pada tahun sebelumnya. Shop&Drive, sebagai salah satu jaringan ritel otomotif milik PT Astra Otoparts Tbk, menawarkan layanan penggantian oli, aki, dan komponen lainnya secara cepat dan berkualitas. Cabang Shop&Drive yang terletak di Mayor Oking, Bogor, menjadi objek fokus dalam penelitian ini. Dalam dua tahun terakhir, Shop&Drive Cabang Mayor Oking mengalami penurunan kinerja layanan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah keluhan pelanggan serta menurunnya volume penjualan. Keluhan pelanggan sebagian besar terkait dengan lambannya proses pelayanan, ketidaksesuaian harga promosi, dan penurunan kualitas produk yang disediakan.

Tabel 1. Keluhan Pelanggan

Jenis Keluhan	2023	2024	2025 (Q1)
Pelayanan lambat	35	42	15
Harga tidak sesuai promo	18	21	9
Kualitas produk kurang	22	19	7
Stok barang kosong	12	14	5
Total	87	96	36

Hal ini semakin menegaskan pentingnya dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap pengaruhnya kualitas pada produk serta harga dan kualitas akan pelayanan terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan data internal, jumlah keluhan mengalami peningkatan dari 87 kasus pada tahun 2023 menjadi 96 kasus pada tahun 2024. Bahkan, pada kuartal pertama tahun 2025 saja, telah tercatat sebanyak 36 keluhan baru.

Tabel 2. Laporan Penjualan

Tahun	Jumlah Unit Terjual
2023	4225
2024	3871
2025 (Q1)	1057

Penurunan penjualan produk juga tercatat signifikan, dari 4.225 unit pada tahun 2023 menjadi 3.871 unit pada tahun 2024, dan hanya mencapai 1.057 unit pada triwulan pertama 2025. Penurunan ini dapat dianggap sebagai indikator yang kuat bahwa pelanggan mengalami ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti mengidentifikasi beberapa kemungkinan penyebab dari fenomena ini. Pertama, kurang optimalnya sistem manajemen operasional dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam pelayanan, yang mencakup pengelolaan antrian, ketersediaan barang, dan kecepatan pelayanan. Kedua, lemahnya kontrol mutu terhadap produk yang dipasarkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan daya tahan komponen yang dijual. Ketiga, inkonsistensi dalam penerapan standar pelayanan teknis, seperti sikap staf atau ketepatan prosedur, dapat menciptakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami.

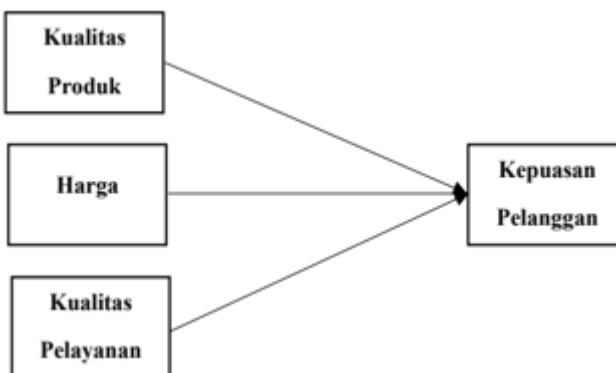
Tabel 3. Kenaikan Harga Produk

Produk	2023	2024	2025 (Q1)
Oli Mesin	Rp128.500	Rp141.000	Rp157.000
Aki Mobil	Rp978.500	Rp 1.041.000	Rp1.135.000
Filter Udara	Rp120.000	Rp130.000	Rp150.000

## RESEARCH ARTICLE

Komponen utama seperti filter udara, aki mobil, dan oli mesin secara bertahap mengalami peningkatan harga. Skenario ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana konsumen menilai kualitas barang yang ditawarkan dan seberapa sensitif mereka terhadap perubahan harga. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, yang menjadi pertimbangan utama bagi manajemen Shop&Drive Cabang Mayor Oking, Bogor dalam pengambilan keputusan strategis. Kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti ketahanan, performa, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan. Permatasari *et al.* (2022) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki pengaruh dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang juga diperkuat oleh temuan Agriawan *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan. Temuan serupa juga dipaparkan oleh Bayu *et al.* (2024) dan Agriawan *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam hal harga, Rahardi *et al.* (2024) mengemukakan bahwa harga tidak hanya mencakup nilai uang yang harus dibayar oleh pembeli, namun juga mencakup nilai yang diterima oleh pelanggan atas manfaat produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana ditemukan oleh Cecep Saepul *et al.* (2023), yang menunjukkan pentingnya teknik penetapan harga yang sesuai untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

Hami Nur Shabrina & Sarah (2025) serta Suenti & Sarah (2025) turut mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya korelasi antara kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap harga. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana organisasi merespons dan memenuhi ekspektasi pelanggan, yang meliputi kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan layanan, dan profesionalisme. Hami Nur Shabrina & Sarah (2025) menegaskan bahwa pelayanan yang responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Putri *et al.* (2024) menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan memungkinkan penyedia jasa untuk merancang layanan yang relevan dan bernilai. Penelitian oleh Rahardi *et al.* (2024) dan Bayu *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks menjaga hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Terakhir, kepuasan pelanggan tercapai ketika konsumen membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Menurut Amanda *et al.* (2024), konsumen akan merasa puas jika kinerja melebihi ekspektasi mereka, sebaliknya mereka akan merasa tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan. Farizky *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan mencerminkan sejauh mana bisnis dapat memenuhi tuntutan pelanggan. Penelitian oleh Bayu *et al.* (2024) dan Suenti & Sarah (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel: harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, yang kesemuanya saling berinteraksi dalam menentukan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan bagan konseptual yang dikembangkan, empat hipotesis utama diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa adanya korelasi nilai positif dengan kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan naik seiring dengan kualitas pada produk Shop&Drive. Menurut hipotesis kedua (H2), harga (X2) memiliki dampak yang positif pada kepuasan terhadap pelanggan, yang menunjukkan bahwa biaya yang dapat diterima dapat meningkatkan opini konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Lebih lanjut, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kualitas layanan (X3) memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa layanan yang cepat, sopan, dan terampil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa ketiga variabel independen—harga, kualitas akan layanan, serta kualitas produk—memiliki efek positif cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di Cabang Shop&Drive Mayor Oking, Bogor. Diperkirakan bahwa pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor inti yang memengaruhi kepuasan pada pelanggan dalam situasi perbaikan otomotif cepat akan diperoleh dengan menguji keempat gagasan ini

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Puas secara keseluruhan	Pelanggan merasa puas secara keseluruhan
		Harapan terpenuhi	Pengalaman dan harapan pelanggan selalu terpenuhi
		Pembelian ulang	Pelanggan melakukan pembelian secara berulang
		Merekomendasikan pada orang lain	Pelanggan merekomendasikan kepada kerabat, teman atau keluarga
		Keputusan yang tepat	Pelanggan merasa keputusan membeli saat itu merupakan keputusan yang tepat
2	Kualitas Produk (X1)	Kesesuai harapan	Produk dijual sesuai dengan harapan pelanggan
		Keandalan produk	Pelanggan merasa produk tahan lama dan dapat diandalkan
		Merek terpercaya	Meyakinkan pelanggan bahwa produk dari merek terpercaya
		Jarang rusak	Produk jarang mengalami kerusakan bagi pelanggan
		Pilihan bervariasi	Tersedianya berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan pelanggan
3	Harga (X2)	Harga sesuai dengan kualitas	Harga produk sesuai pada kualitas yang ditawarkan
		Lebih kompetitif	Harga lebih kompetitif yang diberikan pada pelanggan dibanding tempat lain
		Terjangkau	Harga yang cukup terjangkau bagi pelanggan
		Adanya promo	Banyaknya promo atau diskon menarik yang dapat dinikmati pelanggan
		Harga sesuai dengan manfaat	Pelanggan puas dengan kesesuaian harga serta manfaat produk
4	Kualitas Pelayanan (X3)	Ramah dan sopan	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan
		Responsif terhadap kebutuhan	Karyawan cepat merespon akan kebutuhan atau pertanyaan dari pelanggan
		Nyaman berinteraksi	Pelanggan merasa nyaman saat berinteraksi dengan karyawan
		Konsisten pada pelayanan	Pelayanan selalu konsisten setiap pelanggan datang
		Kompetensi karyawan	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dijual

## RESEARCH ARTICLE

**2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif verifikatif. Untuk pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Shop&Drive Cabang Mayor Oking, Bogor, untuk memperoleh data primer. Jawaban dari pelanggan mengenai pendapat mereka terkait kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan dikumpulkan melalui metodologi survei. Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan Shop&Drive Cabang Mayor Oking, Bogor, yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan antara tahun 2023 hingga awal tahun 2025. Sebanyak seratus responden berpartisipasi dalam pengambilan sampel secara acak, dan mereka menerima kuesioner berbasis skala Likert, baik secara langsung maupun online, khususnya melalui WhatsApp Blast. Indikator dari setiap variabel penelitian digunakan sebagai dasar dalam menyusun kuesioner. Instrumen penelitian ini dievaluasi terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data primer, guna memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan valid.

**3. Hasil dan Pembahasan****3.1 Hasil****Tabel 5. Demografi Responden**

Jenis Kelamin	Usia				Pekerjaan					
	Laki-Laki	Perempuan	17-21 Tahun	22-26 Tahun	27-35 Tahun	>35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan Swasta	Wiraswasta	PNS
	66	34	4	-	56	40	9	59	25	7

Sebanyak seratus responden turut serta dalam studi ini, didominasi oleh laki-laki berusia 27–35 tahun, dengan latar belakang pekerjaan sebagian besar sebagai karyawan swasta.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Kunjungan dan jenis layanan**

Frekuensi Kunjungan (Bulan)			Jenis Layanan yang dipilih					
1-2 Kali	3-4 Kali	>5 Kali	Ganti Oli	Ganti Aki	Service Ringan	Pergantian Suku Cadang	Pemeriksaan Berkala	Layanan Darurat
87	9	4	59	17	7	4	7	6

Tabel 6 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden, yakni 87 orang, mengunjungi Shop&Drive 1–2 kali setiap bulan. Sementara itu, sebanyak 9 responden melakukan kunjungan 3–4 kali per bulan, dan hanya 4 orang yang datang lebih dari lima kali. Pola ini mencerminkan kecenderungan pelanggan dalam menggunakan layanan secara berkala namun dengan intensitas yang terbatas.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,527	0,195	Valid
	Y2	0,836	0,195	Valid
	Y3	0,740	0,195	Valid
	Y4	0,720	0,195	Valid
	Y5	0,645	0,195	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,607	0,195	Valid
	X1.2	0,850	0,195	Valid
	X1.3	0,871	0,195	Valid
	X1.4	0,731	0,195	Valid
	X1.5	0,709	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,610	0,195	Valid
	X2.2	0,756	0,195	Valid
	X2.3	0,821	0,195	Valid
	X2.4	0,655	0,195	Valid
	X2.5	0,689	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,703	0,195	Valid
	X3.2	0,740	0,195	Valid
	X3.3	0,808	0,195	Valid
	X3.4	0,797	0,195	Valid
	X3.5	0,861	0,195	Valid

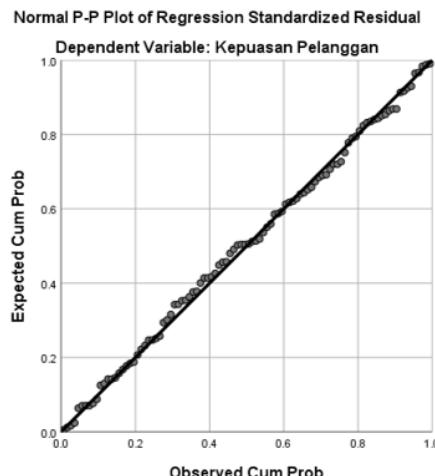
## RESEARCH ARTICLE

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator bersifat asli dan mampu mengukur setiap variabel penelitian dengan tepat karena Tabel 7 menampilkan semua item pertanyaan kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,813	0,700	Reliabel
Harga (X2)	0,749	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,842	0,700	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variable pada penelitian ini berada  $> 0,70$ , yang artinya pada instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan pada tingkat konsistensi internal yang ditunjukkan oleh setiap konstruk sudah memadai.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Titik-titik residual terdistribusi secara seragam di sepanjang garis diagonal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik plot Normal P-P. Pola ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan kenormalan karena residual memiliki distribusi yang hampir normal.

Tabel 9. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,71346415
Most Extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,038
	Negative	-0,040
Test Statistic		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

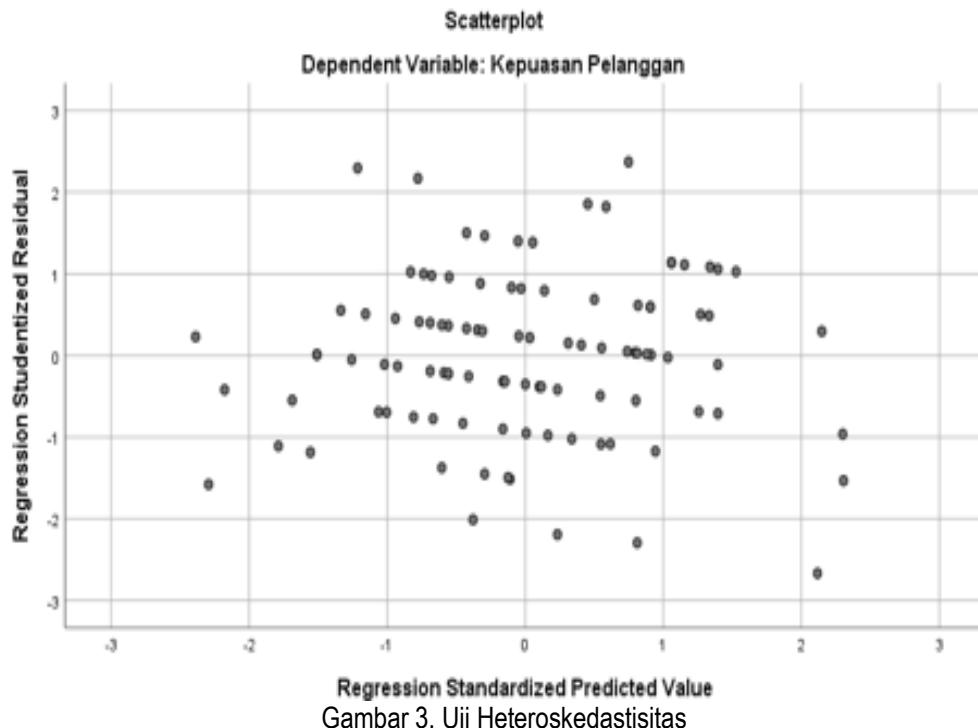
## RESEARCH ARTICLE

Nilai signifikansi yaitu 0,200, dimana lebih besar dari standar signifikan yaitu 0,05, ditentukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Asumsi normalitas dalam regresi terpenuhi karena menunjukkan tidak adanya perbedaan yang tepat antara distribusi residual dan distribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	0,771	1,297
	Harga	0,869	1,151
	Kualitas Pelayanan	0,794	1,260
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Karena nilai VIF lebih tinggi dari 10 serta semua nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut bebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti bahwa pada setiap variable independen tidak mempunyai efek linear pada variable lainnya.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Diagram sebar memperlihatkan bahwa tidaknya ada struktur yang jelas pada pola titik-titik ini yang terdistribusi dengan menyebar di sekeliling garis horizontal, serta menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	1,298	1,076		1,207	0,230
Kualitas Produk	0,981	0,082	1,026	11,909	0,000
1 Harga	-0,113	0,100	-0,101	-1,130	0,261
Kualitas Pelayanan	0,073	0,053	0,048	1,382	0,170

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan model berikut diperoleh sesuai dengan hasil pada analisis linear berganda yang dipakai terhadap penelitian ini. Adapun model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y=1,298+0,981X_1-0,113X_2+0,073X_3$$

- 1) Kepuasan pada pelanggan memberikan dampak positif dan nilai signifikansi kualitas pada produk (X1) yaitu ( $p = 0,000 < 0,05$ ).
- 2) Pengaruh harga (X2) pada kepuasan terhadap pelanggan tidak signifikan, dengan nilai  $p = 0,261 > 0,05$ .
- 3) Selain itu, tidak ada dampak yang terlihat pada kualitas layanan (X3) ( $p = 0,170 > 0,05$ )

Tabel 12. Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 <sup>a</sup>	0,910	0,908	1,193

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

Nilai determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,910 yang didasarkan sesuai hasil pada penelitian yang menunjukkan model regresi mempunyai tingkat kejelasan yang lumayan sangat tinggi dan bahwa kualitas pada layanan, harga dan kualitas pada produk menyumbang 91% variasi kepuasan terhadap pelanggan. Faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini menyumbang 9% sisanya.

Tabel 13. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized B			Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,298	1,076				1,207	0,230
Kualitas Produk	0,981	0,082	1,026			11,909	0,000
1 Harga	-0,113	0,100	-0,101			-1,130	0,261
Kualitas Pelayanan	0,073	0,053	0,048			1,382	0,170

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## RESEARCH ARTICLE

Nilai  $t$  hitung sebesar 11,909, yang secara signifikan melampaui batas kritis  $t$  tabel ialah 1,984, dan nilai  $p$  0,000 menunjukkan bahwa uji  $t$  menunjukkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya variabel yang mempunyai dampak yang signifikan paling kuat pada kepuasan terhadap pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penentu utama yang memengaruhi tingkat kebahagiaan konsumen adalah kualitas produk. Variabel harga menerima nilai signifikan yaitu 0,261, yang  $> 0,05$ , dan nilai  $t$  hitung ialah -1,130, tidak melampaui  $t$  tabel, menurut uji  $t$  (uji parsial). Hal ini memperlihatkan pada perubahan harga belum muncul sebagai elemen yang menentukan dalam memutuskan kebahagiaan pelanggan karena tidak ditampilkan pada penelitian ini, yang dimana penetapan harga mempunyai dampak substansial kepuasan pada pelanggan. Temuan uji  $t$  (uji parsial) menampilkan pada kualitas layanan memiliki nilai  $t$  hitung yaitu 1,382 serta tingkat nilai signifikannya 0,170. Meskipun memiliki koefisien regresi positif, angka tersebut tidak memiliki signifikansi statistik yang memadai. Dengan ini menunjukkan pada tingkat kepuasan klien pada penelitian ini tidak terlalu dipengaruhi oleh layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, hanya kualitas produk yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dari ketiga faktor yang diteliti secara terpisah. Sementara itu, tidak adanya pengaruh signifikan pada statistik terhadap faktor harga serta layanan.

Tabel 14. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1387,640	3	462,547	325,188	.000 <sup>b</sup>
	Residual	136,550	96	1,422		
	Total	1524,190	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga						

Temuan uji F menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh model regresi yang menggabungkan kualitas produk, harga, dan layanan. Ketiga variabel independen yang digabungkan memberikan pada kontribusi yang lumayan besar terhadap penjelasan perubahan kepuasan pada pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung yaitu 325,188 serta nilai  $p$  yaitu 0,000.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,981 dan tingkat signifikansi 0,000. Dampak yang signifikan ini tercermin dari nilai  $t$  sebesar 11,909. Selain itu, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terbukti sah dan dapat diandalkan, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813. Elemen-elemen seperti daya tahan, kesesuaian fungsi, dan persepsi merek berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor otomotif yang memerlukan standar kualitas tinggi untuk keselamatan dan kenyamanan. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Herlambang & Komara (2022), Bayu *et al.* (2024), dan Meilani & Saputro (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten menjadi prediktor utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Shop&Drive perlu meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi operasional, termasuk dalam seleksi vendor, pengawasan kualitas, dan pengembangan portofolio produk. Meskipun menjadi salah satu elemen utama strategi pemasaran, hasil studi ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak nyata pada kebahagiaan pelanggan. Hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien -0,113 serta tingkat signifikansi 0,261, serta nilai  $t$  hitung -1,130 yang berada di bawah  $t$  tabel ialah 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi harga yang diterapkan

## RESEARCH ARTICLE

tidak secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Hasil ini mungkin disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk lebih memprioritaskan kualitas dibandingkan nominal harga dalam layanan perawatan kendaraan. Dalam industri otomotif, pelanggan cenderung bersedia membayar lebih jika mereka merasa mendapatkan produk yang aman, tahan lama, dan terpercaya. Namun, persepsi ini bisa berubah jika kenaikan harga tidak disertai dengan peningkatan nilai manfaat atau komunikasi yang jelas. Peneliti menilai bahwa persepsi nilai (perceived value) merupakan aspek yang perlu diperkuat. Shop&Drive dapat meningkatkan persepsi ini melalui strategi seperti paket servis, bonus loyalitas, edukasi produk, serta penambahan garansi. Hal ini sepandapat pada temuan dari (Suwikromo *et al.*, 2022), (Lumempow *et al.*, 2023) dan (Lieyanto & Pahar, 2021) yang menekankan pentingnya transparansi dan persepsi manfaat dalam mengaitkan harga dengan kepuasan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik. Meskipun terdapat hubungan positif antara keduanya, hubungan ini belum cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,073, tingkat signifikansi 0,170, dan nilai t-hitung 1,382 yang lebih rendah dari t-tabel 1,984. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan belum terbukti secara statistik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh anggapan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standar minimal dan tidak memberikan kesan istimewa. Dalam kondisi seperti ini, pelayanan dianggap sebagai hal yang biasa, bukan sebagai faktor pembeda yang dapat menciptakan loyalitas. Padahal, dalam industri jasa, kualitas interaksi seperti keramahan, kecepatan respons, dan profesionalisme teknisi—memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Shop&Drive memperbarui pendekatan pelayanan mereka. Pelatihan rutin untuk staf teknis dan customer service, penerapan standar layanan yang didasarkan pada umpan balik pelanggan, serta penggunaan sistem antrian dan reservasi online dapat menjadi langkah-langkah konkret untuk memperkuat persepsi positif terhadap pelayanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ibrahim & Thawil (2019), Lumempow *et al.* (2023), dan Suenti & Sarah (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu dirancang ulang agar dapat melampaui ekspektasi pelanggan, bukan hanya sekadar memenuhi harapan dasar mereka.

Temuan pengujian simultan menggunakan uji-F yang menunjukkan kalau ketiga variable independent harga, kualitas layanan, sera kualitas pada produk secara kolektif memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, meskipun hanya variabel kualitas produk yang terbukti signifikan dengan sendirinya. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan nilai F hitung ialah 325,188, yang secara signifikan melampaui nilai Ftabel sebesar 2,70. Hasil ini menampilkan bahwa ketiga faktor yang digabungkan memiliki dampak signifikan pada bagaimana pelanggan melihat layanan Shop&Drive secara umum. Menurut model regresi yang dihasilkan,  $Y = 1,298 + 0,981X_1 - 0,113X_2 + 0,073X_3$ , kualitas produk memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan, sementara harga dan layanan hanya memberikan kontribusi yang kecil dan dapat diabaikan. Dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,910, ketiga variabel dalam model tersebut menyumbang 91% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini memengaruhi 9% sisanya. Sisa 9% kemungkinan berasal dari faktor lain seperti lokasi gerai, waktu tunggu, kemudahan akses, kenyamanan tempat, atau citra merek. Implikasinya, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk semata. Strategi pelayanan yang unggul dan komunikasi harga yang lebih cerdas harus tetap diintegrasikan secara menyeluruh dalam pendekatan bisnis Shop&Drive. Kolaborasi antarbagian produksi, pemasaran, layanan harus diarahkan untuk membentuk pengalaman pelanggan yang utuh, terukur, dan konsisten.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Ketiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, harga, dan kualitas produk, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Shop&Drive Cabang Mayor Oking, Bogor, seperti yang ditunjukkan dalam hasil analisis. Berdasarkan model regresi, ketiga faktor ini menjelaskan 91% variasi dalam kepuasan pelanggan. Namun, analisis parsial mengungkapkan bahwa hanya kualitas produk yang

## RESEARCH ARTICLE

memberikan dampak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu produk memainkan peran yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Meskipun harga dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, kedua faktor ini tetap memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan dan harus tetap menjadi perhatian. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan sebaiknya diarahkan pada peningkatan mutu produk, disertai dengan upaya yang konsisten dalam meninjau strategi harga dan kualitas pelayanan untuk memperkuat daya saing serta loyalitas pelanggan. Shop&Drive Cabang Mayor Oking disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui seleksi produk berkualitas tinggi, pengawasan mutu yang lebih ketat, serta menjalin kerja sama dengan pemasok terpercaya. Meskipun variabel harga dan pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik, keduanya tetap perlu mendapat perhatian. Strategi harga yang kompetitif, seperti pemberian diskon atau program loyalitas pelanggan, dapat membantu meningkatkan persepsi nilai produk. Di sisi lain, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pelatihan rutin bagi staf sangat diperlukan guna meningkatkan profesionalitas, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam interaksi pelanggan. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei atau masukan langsung untuk memberikan dasar yang lebih kuat bagi pengambilan keputusan manajerial. Pengembangan inovasi layanan, seperti sistem pemesanan daring, notifikasi perawatan berkala, atau bundling servis, juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 5. Referensi

- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Ridlwan, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>.
- Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
- Cecep Saepul, R., Hendra Saputro, A., & Mubarok, D. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Honda New Adv 160 Series di dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan di "What's Good Coffee." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>.
- Hami Nur Shabrina, G., & Sarah, S. (2025). Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 400–408.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza

## RESEARCH ARTICLE

Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.

Liejanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>.

Lumempow, R. K., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1–11.

Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan marketplace Shopee di Kota Bandung). 11(1), 16–31.

Permatasari, E., Hanna, L., Nurul, A. P., & Hapzi, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga, dan produk (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.

Putri, H. S., Sagita, A., & Ulvia, H. (2024). Responsivitas Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) dalam melibatkan keluhan bencana banjir di Kota Tanjungpinang. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 2(2), 27–39.

Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (Studi pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>.

Sijal, M. (2024). Metode penelitian manajemen dan bisnis. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 389–399.

Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>.