

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Studi Kasus: CV Holiyeay Indonesia dalam Industri Parfum

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School

Oleh:

FAUZI BUDI SETIAWAN

NIM: 61101022100104



**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Studi Kasus: CV Holiyeay Indonesia dalam Industri Parfum**

Oleh:

Nama : Fauzi Budi Setiawan
NIM : 61101022100104
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok pada Tanggal 31 Agustus 2024

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Menyetujui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Jahani, S.E., M.M.

Dr. Ir. Evilina Sjaiful, M.Si.

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Studi Kasus: CV Holiyeay Indonesia dalam Industri Parfum**

Oleh:

Nama : Fauzi Budi Setiawan
NIM : 61101022100104
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan dihadapan Sidang Tim Penguji Tesis, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 31 Agustus 2024
Waktu : 10.30 Waktu Indonesia Barat

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)
Anggota I : Dr. Jahani, S.E., M.M. (.....)
Anggota II : Dr. Ir. Evilina Sjaiful, M.Si. (.....)

Mangetahui,
Ketua Program Pasca Sarjana

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAUZI BUDI SETIAWAN
NIM : 61101022100104
Jurusan : Manajemen pada Program Magister
Nomor KTP : 3275081009970013
Alamat : Jalan Raya Panggung Komplek TNI AL Gang Mangga No.116
RT.05/003 Jatibening Pondokgede Kota Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus: CV Holiyeay Indonesia dalam Industri Parfum merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai peneliti.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar Pascasarjana saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 31 Agustus 2024

Fauzi Budi Setiawan

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran di Indonesia dari era tradisional hingga era digital mencerminkan perubahan yang cepat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan tuntutan pasar. Dalam konteks perilaku konsumen dan tuntutan pasar, tingkat kepuasan pelanggan menjadi puncak keputusan pelanggan dalam memilih dan membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan secara sustainability. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pengambilan jumlah responden menggunakan Rumus Slovin. Sampel yang dalam penelitian ini berjumlah 133 responden. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode statistik dengan bantuan SPSS for Windows versi 29.0. Berdasarkan hasil analisis data di atas diperoleh Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, Variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (Y) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$, maka Hipotesis alternatif (H5) diterima. Variabel Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$. Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Harga (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $<0,01 < 0,05$ dan Tingkat pengaruh signifikansi variabel independent X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah 0.723 atau 72,30 %. Dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang sangat kuat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The development of marketing in Indonesia from the traditional era to the digital era reflects rapid changes in technology, consumer behavior, and market demands. In the context of consumer behavior and market demands, the level of customer satisfaction is the peak of customer decisions in choosing and purchasing a product or service offered in a sustainable manner. The purpose of this study is to determine the influence of product quality (X1), Price (X2) and Service Quality (X3) on the variables of Customer Satisfaction (Y). The number of respondents was taken using the Slovin Formula. The sample in this study amounted to 133 respondents. The technical data analysis in this study is using a statistical methodology with the help of SPSS for Windos version 29.0. Based on the results of the above data analysis, it was obtained that the Product Quality Variable (X1) had a partially significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$, the Price variable (X2) had a partially significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$, the Service Quality Variable (X3) had a partially significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$, the Product Quality Variable (X1) and the Price variable (X2) have a significant effect simultaneously on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$, the Product Quality Variable (X1) and the Service Quality Variable (Y) have a significant simultaneous effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$, then the alternative hypothesis (H5) is accepted. The Price Variable (X2) and Service Quality (X3) had a significant effect simultaneously on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$. The Product Quality variable (X1), Price Variable (X2) and Service Quality variable (X3) had a significant simultaneous significant effect on the Customer Satisfaction variable with a significance value of $0.01 < 0.05$ and the level of influence of the significance of the independent variables X1, X2, and X3 on Y was 0.723 or 72.30%. It can be said that this influence is a very strong influence.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kekuatan kepada penulis baik bersifat lahir maupun batin sehingga Penelitian Tesis dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus CV Holiyeay Indonesia dalam Industri Parfum**” ini dapat berjalan dengan lancar.

Pada kesempatan yang indah ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Ibu Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Pascasarjana GICI.
3. Bapak Dr. Jahani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Ibu Dr. Ir. Evilina Sjaiful, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Dua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
6. Bapak Pimpinan CV Holiyeay Indonesia, Ibnu Hario Suseno, S.I.Kom. yang telah memberikan kesempatan penulis untuk meneliti agar dapat mengembangkan diri dengan melakukan penelitian perusahaan yang dipimpinnya.
7. Semua rekan-rekan Angkatan Ganjil 2022 Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
8. Kedua Orang Tua Penulis yang selalu mendukung dan mendoakan, semoga sehat selalu dan panjang umur.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan yang akan ditemui oleh pembaca baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar kami dapat dijadikan refrensi dan penulisan selanjutnya.

Akhir kata, harapan penulis semoga penulisan penelitian Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat serta dapat menjadi kontribusi positif secara teori maupun praktis. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah hidup kita dalam menuntut ilmu.

Penulis,

Fauzi Budi Seiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Kebaruan dan Signifikansi Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Produk	11
2.1.1. Kualitas Produk	12
2.1.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	13
2.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	13

2.2. Harga	14
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	16
2.2.2. Indikator Harga.....	16
2.3. Kualitas Pelayanan	17
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.4. Kepuasan Pelanggan	19
2.4.1. Faktor-Faktor dan Elemen Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.5. Penelitian Relevan	23
2.6. Kerangka Berpikir	26
2.7. Hipotesis Penelitian	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis, Metode dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.1.1. Jenis Penelitian.....	29
3.1.2. Metode Penelitian	29
3.1.3. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Unit Analisis	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	30
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3.1. Waktu Penelitian.....	32
3.3.2. Tempat Penelitian	32
3.4. Variabel Penelitian.....	33

3.5. Definisi Konseptual Variabel Penelitian.....	33
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	36
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9. Kalibrasi Instrumen Penelitian	40
3.10. Uji Persyaratan Analisis Data.....	43
3.11. Teknik Analisis Data.....	45
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 49
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Gambaran Umum CV Holiyeay Indonesia.....	49
4.1.1.1. Profil CV Holiyeay Indonesia.....	49
4.1.1.2. Visi, Misi dan Analisis SWOT CV Holiyeay Indonesia.....	49
4.1.1.3. Produk Parfum CV Holiyeay Indonesia.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden.....	52
4.1.3. Tanggapan Responden.....	53
4.1.4. Pengolahan Data.....	55
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Normalitas Data	61
4. Uji Heteroskedastisitas	63
5. Uji Multikolineritas.....	63
6. Uji Linearitas.....	64
7. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65

8. Hasil Uji f Simultan	67
9. Koefesien Determinasi (R2)	69
4.2. Pembahasan	70
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
4.2.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	72
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	74
4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	75
4.2.5. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	78
4.2.6. Pengaruh Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	81
4.2.7. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	85
4.2.8. Pembahasan Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	88
4.2.9. Pembahasan Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Lokus Penelitian	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1. Simpulan.....	93
5.2. Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	 102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104
DAFTAR LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1, Produk dan Varian Harga	3
Tabel 2.1. Penelitian Relevan	23
Tabel 3.1. Sampel pada Segmentasi Pasar.....	32
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	33
Tabel 3.3. Instrumen Kualitas Produk	36
Tabel 3.4. Instrumen Harga	37
Tabel 3.5. Instrumen Kualitas Pelayanan	37
Tabel 3.6. Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 3.7. Skala Likert.....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	52
Tabel 4.2. Tanggapan Responden	53
Tabel 4.3. Tabulasi Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.4. Tabulasi Variabel Harga	56
Tabel 4.5. Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.6. Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.7. Uji Validitas	59
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9. Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas	63

Tabel 4.11. Uji Multikolineritas	64
Tabel 4.12. Uji Linearitas	64
Tabel 4.13. Uji Parsial X1 Terhadap Y	65
Tabel 4.14. Uji Parsial X2 Terhadap Y	66
Tabel 4.15. Uji Parsial X3 Terhadap Y	66
Tabel 4.16. Uji Simultan X1 dan X2 Terhadap Y	67
Tabel 4.17. Uji Simultan X1 dan X3 Terhadap Y	68
Tabel 4.18. Uji Simultan X2 dan X3 Terhadap Y	68
Tabel 4.19. Uji Simultan X1, X2 dan X3 Terhadap Y	69
Tabel 4.20. Koefesien Determinasi	69
Tabel 4.21. Koefesien Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)....	70
Tabel 4.22. Koefesien Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	72
Tabel 4.23. Koefesien Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	74
Tabel 4.24. Koefesien Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	75
Tabel 4.25. Koefesien Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	78
Tabel 4.26. Koefesien Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	81
Tabel 4.27. Koefesien Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Survey CV Holiyeay Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1. Jenis Produk.....	51
Gambar 4.2. Histogram Kolmogorov Smirnov	62
Gambar 4.3. Normal Plot of Regression	62