

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT BUKIT ASAM TBK**

SALMAN

92221021



TESIS

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT BUKIT ASAM TBK**

SALMAN

92221021



TESIS

**Untuk memperoleh gelar magister dalam bidang ilmu Manajemen pada Universitas
Muhammadiyah Palembang**

Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang

Dipertahankan pada tanggal 18 Agustus 2023 di Universitas Muhammadiyah Palembang

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT BUKIT ASAM TBK**

TESIS

**NAMA : SALMAN
NIM : 92221021**

**Disetujui untuk disampaikan kepada Panitia Penguji
Pada Tanggal: 29 Agustus 2023**

Ketua Pembimbing

**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIDN : 0206016702**

Anggota

**Dr. Mafthuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN : 0216057001**

**Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.
NIDN : 0211116203**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT BUKIT ASAM TBK**

TESIS

SALMAN

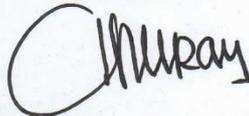
92221021

**Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tesis
Pada Tanggal 29 Agustus 2023**

Ketua

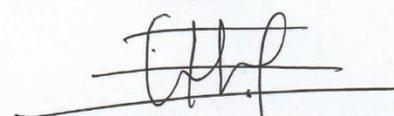
Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIDN : 0206016702

Sekretaris



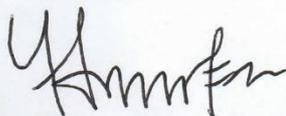
Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN : 0216057001

Anggota I



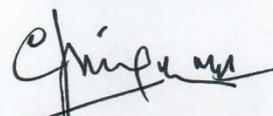
Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si.
NIDN : 0205026201

Anggota II



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN : 0229057501

Anggota III



Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.
NIDN : 0211116203

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salman
NIM : 92221021
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



(Salman)
92221021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price, and product quality on customer satisfaction of PT Bukit Asam Tbk. The object of this study are customers of PT Bukit Asam Tbk. The sampling technique used purposive sampling method with a total of 30 customers. The research method used is associative research using the type of primary data obtained from the results of questionnaire answers. The analysis technique used is multiple linear regression with SPSS software.

The results of this study indicate that simultaneously there is a positive and significant influence of service quality, price and product quality on PT Bukit Asam Tbk customer satisfaction. Partial testing shows a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction of PT Bukit Asam Tbk. Partially there is a positive and significant effect of price on customer satisfaction of PT Bukit Asam Tbk. Partially there is a positive and significant effect of product quality on customer satisfaction of PT Bukit Asam Tbk

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 30 pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Pengujian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa berkat rahmat, karunia serta perkenaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk” sebagai salah satu syarat bagi setiap mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Palembang serta tak lupa penulis panjatkan shalawat teriring salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan tesis ini.

Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang dan Pembimbing I.
3. Ibu Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen PPS Universitas Muhammadiyah Palembang dan Penguji Proposal Tesis dan Ujian Tesis.
4. Ibu Dr. Mafthuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati selaku Penguji Proposal Tesis.
6. Bapak Dr. Fadhil Yamaly, S.E., Ak., M.M. selaku Penguji Proposal Tesis.
7. Ibu Prof. Dr. Fatimah., S.E., M.Si. selaku Penguji Ujian Tesis.

8. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. Penguji Ujian Tesis..
9. Bapak Fransiskus Saragih selaku Asisten *Vice President* Distribusi PT Bukit Asam Tbk.
10. Seluruh civitas akademika yang telah mendidik kami selama di Fakultas Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
11. Kedua orang tua, Ibunda dan Ayahanda.
12. Istriku yang menjadi kekuatan bagiku dan selalu memberikan motivasi serta doa terbaiknya.
13. Anak-anakku tercinta yang selalu mendukung dan menjadi penyemangatku.

Semoga Allah SWT, berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis. Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Manajemen.

Palembang, 18 Agustus 2023

Hormat saya,



(Salman)
92221021

MOTTO

“Jadilah orang yang kuat baik di hati maupun dipikiran, pendirian, dan keyakinan. Tetapkanlah nilai-nilai yang benar dan berpegang teguh kepadanya, meskipun jalan menuju kebaikan itu sulit dan gelap”

(Ali bin Abi Talib)

PERSEMBAHAN

1. Ayahanda Mansyur (alm), Ibunda Nurasyiah
2. Istriku Harneng Prima Harmis
3. Anak-anaku tercinta (Balqis, Faiz, Ayya)
4. Almamater

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Kepustakaan	18
1. Kepuasan Pelanggan	18
2. Kualitas Pelayanan	23
3. Harga	25
4. Kualitas Produk.....	28
B. Kerangka Pemikiran	31
C. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Objek Penelitian	36
B. Metode Penelitian.....	36
C. Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data, dan Jenis Data	40
F. Metode Pengujian Data.....	41
G. Rancangan Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
2. Uji Instrumen	53
3. Karakteristik Responden	57
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
5. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	61
6. Analisis Data	67
B. Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	95
A. Simpulan.....	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103

DAFAR TABEL

Tabel I. 1 Penjualan Batubara PT Bukit Asam Tbk 2022	7
Tabel I. 2 Kepuasan Pelanggan Terhadap PT Bukit Asam Tbk	9
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel III. 2 Populasi Perusahaan	38
Tabel III. 3 Kriteria Sampel Perusahaan.....	39
Tabel III. 4 Penskoran Jawaban Angket	41
Tabel IV. 1 Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel IV. 2 Hasil Validitas Variabel Kualitas Layanan	55
Tabel IV. 3 Hasil Validitas Variabel Harga	55
Tabel IV. 4 Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	57
Tabel IV. 7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel IV. 8 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	59
Tabel IV. 9 Deskripsi Variabel Harga	60
Tabel IV. 10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	61
Tabel IV. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel IV. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	63
Tabel IV. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	64
Tabel IV. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel IV. 15 Hasil Uji Linieritas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
Tabel IV. 16 Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel IV. 17 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel IV. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel IV. 19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel IV. 20 Hasil Uji Simultan.....	73
Tabel IV. 21 Hasil Uji Parsial	74
Tabel IV. 22 Hasil Koefisien Determinan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	58
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Gambar IV. 4 Penilaian Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk	78
Gambar IV. 5 Penilaian Pelayanan PT Bukit Asam Tbk	83
Gambar IV. 6 Penilaian Harga Batu Bara pada PT Bukit Asam Tbk	88
Gambar IV. 7 Penilaian Kualitas Batu Bara pada PT Bukit Asam Tbk	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Survei Kepuasan Pelanggan (Data Awal) ...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Daftar Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Kualitas Layanan ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Frequencies	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Means	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Regression	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Hasil Penilaian Dari Hasil Distribusi Frekuensi	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan di industri manufaktur maupun jasa memiliki tujuan agar dapat terus berkembang dan tumbuh bertahan. Tujuan ini bisa dengan meningkatkan laba atau keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Dimana dapat dicapai apabila suatu perusahaan mampu meningkatkan serta memperbaiki dalam sektor distribusi suatu produk. Perusahaan harus menggunakan kesempatan tersebut untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisinya di pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Pelaksanaan pemasaran mempunyai peran sangat besar dalam membantu meningkatkan keuntungan untuk perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran secara sistematis dan terencana. Dalam mencapai optimalnya hasil yang didapat, perlunya strategi pemasaran ini menggabungkan berbagai strategi pemasaran, seperti strategi persaingan dalam perusahaan, promosi, harga, pengembangan produk, serta pelayanan yang diberikan pada pembeli. Perusahaan harus mengetahui kelemahan produk yang mereka tawarkan dan juga kekuatan yang perusahaan miliki. Hal tersebut diperlukan untuk membantu perusahaan lebih mengerti bagaimana potensi yang ada dalam diri perusahaan, serta meminimalisirkan segala bentuk kekurangan yang perusahaan miliki. Oleh sebab itu, pentingnya

strategi pemasaran agar dapat menganalisis perusahaan sendiri dan juga melakukan analisis para pesaing bisnis.

Berusaha mempertahankan loyalitas pembeli sangatlah penting memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi mereka dan mendorong mereka untuk terus membeli barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan seperti rasa senang dimana didapatkan setelah mengorbankan sesuatu. Semua bisnis harus memberikan nilai kepada pelanggan mereka sambil menghasilkan keuntungan. Sebuah bisnis hanya dapat berhasil melalui proses pengiriman nilai yang diatur dengan baik, memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pembeli yang semakin luas.

Kepuasan pelanggan adalah suatu timbal balik yang diberikan oleh pembeli karena kesesuaian yang didapatkannya berdasarkan nilai suatu produk maupun jasa setelah pembeli menggunakannya (Sentiana, 2018). Setelah pembeli menggunakannya, mereka dapat merasakan kepuasan pelanggan. Setelah itu, pelanggan dapat menilai suatu produk tersebut maupun jasa telah melampaui apa yang perusahaan tawarkan telah mereka inginkan. (Armanto, 2018). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh reaksi emosional jangka pendek yang didapatkan oleh pembeli dengan berdasarkan waktu yang singkat dan perbandingan layanan yang dipahami dengan layanan yang diharapkan (Prihandoyo, 2019).

Pada suatu produk, puas tidaknya pembeli merupakan suatu hal penting yang mempengaruhi tumbuh kembangnya. Kepuasan pelanggan

dapat menjadi tolak ukur konsumen agar membeli kembali produk maupun jasa yang ditawarkan diantara tersebut terdapat cara agar pelanggan setia mendapatkan promosi gratis. Sangat penting untuk mencapai hal tersebut secara berkelanjutan dan seiring berjalannya waktu. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan dengan berbagai cara. Dimana pada masing-masing perusahaan memiliki caranya sendiri maupun jasa layanannya sendiri apabila ingin memenuhi kebutuhan pembeli, ini bukan hanya menjadi hal sangat penting untuk perusahaan, tetapi juga bisa memberikan suatu hal yang menonjolkan dan terlihat unggul dibanding perusahaan lainnya. Pembeli mempunyai kecenderungan yang lebih besar apabila membeli barang sesuai keinginannya dan merasa puas akan melakukan rekomendasi barang tersebut dengan temannya. Hal itu dapat menjadi potensi bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan yang setia dengan merek maupun produk tersebut, dan mereka juga menjadi lebih siap untuk membayar harga premium, serta tidak mudah tergodanya pembeli untuk pindah ke produk atau merek lain. (Tjiptono & Diana, 2019: 117)

Kualitas layanan merupakan suatu persepsi maupun pemikiran yang dimiliki oleh pembeli terhadap layanan yang diberikan kepadanya melebihi harapan yang diinginkannya (Javed et al., 2021). Perusahaan yang berusaha memberikan layanan berkualitas sering berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian atau kekhawatiran pelanggan, baik eksternal maupun internal. Ini terkait dengan permintaan, keluhan, dan pertanyaan pelanggan

yang harus dijawab dengan segera dan penuh perhatian (Joudeh & Dandis, 2018).

Tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan, dimana berasal dari pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan daripada perusahaan (Putri & Utomo, 2017). Strategi pemasaran menjadi sangat penting khususnya berhubungan dengan pelayanan yang perusahaan berikan. Cara yang dilakukan untuk mencapai kualitas tersebut, perusahaan harus menyediakan layanan yang dapat diakses dan digunakan oleh pelanggan, serta memenuhi atau melebihi harapan mereka. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki konsumen.

Penelitian oleh (Jalaludin, 2021), (Triana et al., 2017) mendapatkan hasil adanya tingkat kepuasan konsumen yang berpengaruh dengan layanan yang diberikan perusahaan. Akan tetapi (Sundari & Tanjung, 2023) dan (Wahyuningsih, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan pelayanan yang diberikan perusahaan tidak berdampak signifikan dengan kepuasan konsumen.

Pembeli tidak hanya akan mempertimbangkan kualitas pelayanan, tetapi juga harga suatu produk tersebut. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dalam proses pemasaran adalah harga (Keller, 2021: 278). Harga ini dihitung berdasarkan keseluruhan uang yang pembeli keluarkan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Indrasari, 2019: 36). Pelanggan biasanya akan menggunakan harga sebagai indikator kepuasan karena mereka

akan memeriksa harga suatu produk sebelum membeli (Sudirman et al., 2020).

Harga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor di balik kepuasan karena pelanggan tahu jika mereka mendapatkan manfaat paling besar dari produk dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan (Wantara & Tambrin, 2019). Harga merupakan bagian penting dari produk karena harga mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Harga merupakan total keseluruhan nilai yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan yang mereka butuhkan, berbagai barang yang menjadi satu, maupun gabungan antara produk dengan suatu layanan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, harga juga akan berpengaruh dengan apa yang perusahaan akan dapatkan (Budiono, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gofur, 2019), harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil yang diperoleh (Kurniawati et al., 2019) dalam penelitiannya menjelaskan tidak berpengaruhnya variasi harga dengan perilaku pelanggan. Temuan ini sejalan (Rahyuda & Atmaja, 2018), dalam penelitiannya yang menjelaskan pembelajaran mengenai harga tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga suatu produk, rendah atau tinggi, berhubungan langsung dengan kualitasnya.

Faktor penting yang menjadi pertimbangan selama proses perencanaan adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya (Khoironi et al., 2018).

Keinginan pelanggan pastinya mendapatkan barang dengan kualitas terbaik (Doležalová et al., 2016). Untuk memastikan kesuksesan suatu produk, konsumen harus puas dengan kualitasnya, dan mereka harus terus membeli produk yang memenuhi kebutuhannya. Sehingga pengembangan dan inovasi dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan berorientasi pada konsumen dan pastinya harus produk yang memiliki kualitas yang tinggi (Albari & Kartikasari, 2019).

Berdasarkan (Meisara & Napitupulu, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam (Sambara et al., 2021) melalui penelitiannya juga menjelaskan yang sama. Akan tetapi, penelitian (Z. Putri et al., 2020) dan (Bansaleng et al., 2021) menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidak berdampak dengan kepuasan konsumen.

PT. Bukit Asam Tbk menjadi BUMN di Indonesia dimana fokusnya pada sektor tambang terutama mengelola dan memproduksi hasil tambang batubara. Perusahaan juga menyediakan layanan tambahan seperti pemasaran, penjualan produk batubara untuk dijual di luar negeri atau ekspor, serta pengiriman produk batubara sesuai dengan permintaan konsumen di wilayah Sumatera, Jawa, dan Sulawesi. Tujuan pengiriman dan metode penjualan disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Harga yang ditetapkan oleh PT Bukit Asam Tbk dilakukan dengan penetapan akun *trading* internasional seperti index harga GCI (*Global Coal Index*) dan indeks harga ICI (*Indonesian Coal Index*) atau harga batubara

acuan (HBA) sedangkan untuk kontrak penjualan dengan PLN (Perusahaan Listrik negara) dan PTSB (PT Semen Baturaja) mengacu kepada harga batubara acuan *domestic market obligasi* (DMO) yang ditetapkan pemerintah. Di samping itu, PT. Bukit Asam dianugerahi sumberdaya batubara yang berlimpah dan bervariasi jenis kualitas batubara. PT Bukit Asam memiliki *brand* tersendiri terkait jenis dan mutu batubara. *Brand* yang dimiliki PT Bukit Asam yaitu *market brand* dan *mine brand*. *Brand* yang dimiliki berkaitan erat dengan kinerja, tambahan keistimewaan, daya tahan dan kualitas produk.

Tabel I. 1
Penjualan Batubara PT Bukit Asam Tbk 2022

No	Perusahaan	Market Brand	Penjualan (Ton)
1	Elmore Energi Indonesia	BA-50	147.464
2	PT Nusantara Power UPK Bukit Asam	BA-50	249.439
3	PLTU Suralaya	BA-50	1.216.046
4	PLN Indonesia Power	BA-50	8.245.504
5	PT Nusantara Power UPK Tarahan	BA-50	1.049.051
6	PT Pupuk Sriwijaya	BA-50	524.466
7	PT Masa Jaya Perkasa	BA-50	0
8	Bukit Batu Mulia	BA-50	703.897
9	PT Semen Baturaja	BA-50	249.439
10	2SP Cilacap	BA-50	895.619
11	Bukit Pembangkit Inovativ	BA-50	1.027.632
12	Sumber Indah Perkasa	BA-50	15.315
13	Indonesia Chemical Alumina	BA-50	112.137
14	Cemindo Gemilang	BA-50	704.532
15	Sadikun Niaga Mas Raya	BA-50	15.024
16	IMR Metallurgical Resources AG	BA-50	968.248
17	PT Bonanza Resources	BA-50	0
18	Semen Indonesia	BA-50	220.963
19	PT Timah Tbk	BA-50	4.966
20	Coal Trans Indo	BA-50	162.470
21	Noble Resources Internasional	BA-50	73.750
22	Indocement Tunggal Perkasa	BA-50	124.285
23	Suek Trading Indonesia	BA-50	351.565
24	Ardours PTE LTD	BA-50	148.262
25	Ashimas	BA-50	0
26	Indopacific Energi	BA-50	637.134
27	KCH Energy	BA-50	460.295
28	Indometal Corp MIT	BA-50	3.441.141

29	Dragon	BA-50	52.200
30	Trafigura	BA-50	187.000
31	Century Commodities Solution	BA-50	1.226.549
32	PT Paiton Energy	BA-50	0
33	Adityaa Energy Resources	BA-50	751.754
34	Adani Global	BA-50	1.333.701
35	PT Medico Global Pratama	BA-50	0

Sumber: Data Penjualan PTBA, 2022

Salah satu fenomena yang terjadi di lapangan dalam melakukan penjualan produk terhadap pelanggan adalah dengan cara *Free On Truck* (FOT) yaitu kesepakatan antara penjual dan pembeli di mana penjual bertanggung jawab atas semua risiko dan biaya transportasi barang sampai ke truk saat barang diambil. Adanya sebuah perjanjian mengenai harga dan produk yang berkualitas yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan di Tanjung Enim. Setelah penjualan dilakukan, ada muncul permasalahan yaitu pernyataan bahwa terdapat ketidakpuasan pihak pelanggan karena belum semuanya kesesuaian harapan permintaan pelanggan terkait kualitas produk yang telah diterima. Pelanggan mencoba melakukan permintaan pengujian laboratorium terhadap laboratorium independen (uji *umpire* sampel produk) dan hasil analisa pengujian yang dikeluarkan oleh pihak ketiga.

Pelanggan PT Bukit Asam Tbk meminta suatu penawaran untuk melakukan penurunan harga karena kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan permintaan. Pelanggan juga meminta PT Bukit Asam Tbk melakukan perbaikan kualitas produk yang nantinya di siapkan untuk pelanggan. PT Bukit Asam Tbk diminta memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan kontrak yang telah di sepakati, namun belum semua terpenuhi sehingga PT Bukit Asam Tbk melakukan penyesuaian harga terhadap kualitas produk yang disepakati dengan pelanggan.

Dalam memperjelas fenomena yang terjadi, maka dilakukan penelitian pendahuluan terhadap lima perusahaan, diantaranya kepada PT Bukit Pembangkit Innovative, PT. Elmore Energi Indonesia, PT Semen Baturaja Tbk, PT. Etikas Sumber Alam, PT PLN Nusantara Power dengan pernyataan sebagai berikut.

Tabel I. 2
Kepuasan Pelanggan Terhadap PT Bukit Asam Tbk

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pengiriman batu bara tepat waktu sesuai kesepakatan	5	-
2	Pelayanan PT. Bukit Asam memuaskan	5	-
3	Kualitas batu bara sesuai permintaan	4	1
4	Kualitas batu bara bagus	3	2
5	Harga batu bara sesuai kesepakatan	5	-
6	Harga batu bara sesuai kualitas	5	-
7	Mudah mendapatkan batu bara pada PTBA	4	1
8	Prosedur mendapatkan batu bara tidak berbelit	5	-

Sumber: Berdasarkan Pemikiran Penulis, 2023

Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan terhadap kelima perusahaan, diperoleh hasil yang berbeda pada setiap indikator yang dinilai. Pertama, pada indikator kesesuaian waktu pengiriman batu bara dengan kesepakatan menunjukkan bahwa kelima perusahaan setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu mengirim batu bara tepat waktu sesuai dengan kesepakatan yang disetujui bersama. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk memiliki kemampuan yang baik dalam hal pengiriman produk. Jarangnya terjadi keterlambatan pengiriman disebabkan karena manajemen pada PT Bukit Asam Tbk memiliki koordinasi yang baik sehingga memungkinkan penyesuaian stok batu bara yang tersedia, kendaraan, peralatan dan administrasi untuk mengatur pengiriman tepat waktu kepada seluruh pelanggan. PT Bukit Asam Tbk menyadari bahwa keterlambatan

pengiriman dapat memperburuk citra perusahaan dan menimbulkan biaya pengiriman dan biaya operasional yang lebih tinggi sehingga PT Bukit Asam Tbk selalu menyesuaikan kesepakatan pengiriman dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.

Kedua, dalam hal pelayanan yang diberikan PT Bukit Asam Tbk seluruh perusahaan setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap perusahaan. PT Bukit Asam Tbk mampu menyediakan kualitas batu bara yang sesuai standar yang diinginkan, mampu mengirimkan produk tepat waktu, mampu menyediakan layanan informasi yang mudah dan banyaknya alternatif saluran untuk menghubungi perusahaan jika terjadi kekurangan atau kendala dalam pengiriman produk.

Ketiga, dalam hal kesesuaian kualitas batu bara dengan permintaan menunjukkan terdapat satu perusahaan yang tidak setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu menyediakan kualitas batu bara yang sesuai dengan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesalahan dari PT Bukit Asam Tbk dalam mengirimkan permintaan pelanggan. Kesalahan dapat muncul karena *quality control* yang kurang bagus dan menyeluruh sehingga masih terdapat batu bara tidak sesuai kualitas yang lolos QC dan dikirimkan. Artinya, PT Bukit Asam Tbk belum mampu meningkatkan teknologi yang digunakan untuk melakukan *quality check* pada kualitas batu bara sebelum dikirimkan kepada pelanggan.

Keempat, dalam hal kualitas batu bara yang bagus masih terdapat dua perusahaan yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa kualitas batu bara

yang dikirim oleh PT Bukit Asam Tbk bagus. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk belum mampu menyediakan kualitas batu bara yang konsisten kepada pelanggan. Kurangnya kemampuan *quality control* dan seringnya terjadi human error dalam pengecekan kualitas batu bara dapat menjadi penyebab terjadinya ketidakkonsistenan kualitas batu bara dalam setiap pengiriman.

Kelima, dalam hal kesesuaian harga batu bara dengan kesepakatan menunjukkan bahwa seluruh perusahaan setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu memenuhi kesepakatan terkait harga batu bara dengan baik. Dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, PT Bukit Asam Tbk selalu menyediakan harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan kualitas batu bara, kemudahan pengiriman, jarak pengiriman dan faktor lainnya sehingga dalam proses pengiriman tidak muncul biaya tidak terduga yang menyebabkan terjadinya kenaikan atau penurunan harga yang tidak sesuai dengan kesepakatan. PT Bukit Asam Tbk selalu berusaha memenuhi kesepakatan yang telah disepakati bersama dengan perusahaan lain mengingat bahwa kompetitor yang semakin banyak. Apabila PT Bukit Asam Tbk tidak mampu menyediakan kualitas dan harga batu bara yang sesuai kesepakatan maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas sehingga kepercayaan pelanggan akan turun yang pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah permintaan batu bara oleh pelanggan.

Keenam, dalam hal kesesuaian harga batu bara dengan kualitas yang disediakan menunjukkan bahwa seluruh perusahaan setuju bahwa PT Bukit

Asam Tbk mampu menyediakan kualitas batu bara yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. PT Bukit Asam Tbk menyadari bahwa faktor harga dan kualitas menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan yang paling besar sehingga PT Bukit Asam Tbk selalu mengoptimalkan kesesuaian kualitas batu bara dengan harga yang ditawarkan. Proses produksi batu bara yang berkualitas membutuhkan lebih banyak biaya operasional, tetapi kualitas yang dihasilkan juga sesuai dengan keuntungan yang diperoleh karena pelanggan lebih menyukai membeli produk batu bara yang berkualitas dengan harga yang sesuai dibandingkan batu bara yang kualitasnya belum terjamin dengan harga yang lebih murah.

Ketujuh, dalam hal kemudahan dalam mendapatkan batu bara di PT Bukit Asam Tbk terdapat satu perusahaan yang tidak setuju. Artinya, masih terdapat pelanggan yang merasa bahwa proses pemesanan batu bara di PT Bukit Asam Tbk masih sulit. Hal ini disebabkan karena kurangnya kecepatan respon dan kurangnya kemampuan PT Bukit Asam Tbk dalam memproduksi batu bara yang banyak. PT. Bukit Asam Tbk mengutamakan kualitas batu bara sehingga terkadang tidak dapat memenuhi semua pesanan yang masuk. Proses pemesanan batu bara juga harus melalui administrasi dan perjanjian yang ketat dengan pertimbangan keamanan sehingga masih terdapat pelanggan yang merasa proses untuk mendapatkan batu bara dari PT Bukit Asam Tbk tergolong sulit dibandingkan perusahaan batu bara lainnya.

Kedelapan, dalam hal prosedur mendapatkan batu bara tidak berbelit menunjukkan bahwa seluruh pelanggan setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk

mampu menyediakan prosedur yang tegas dan mudah dipahami pelanggan dalam proses pemesanan. Meskipun PT Bukit Asam Tbk mengutamakan keamanan dan kualitas pelayanan pelanggan, PT Bukit Asam Tbk tetap berusaha menciptakan prosedur yang tegas, ringkas dan mudah dipahami agar proses pemesanan dan pembentukan kesepakatan dengan pelanggan berlangsung dengan cepat dan tidak menghabiskan waktu yang terlalu lama.

Kesimpulan yang diperoleh dari survei kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk adalah pelanggan masih kurang puas dalam beberapa indikator layanan yang disediakan perusahaan, yaitu dalam hal kesesuaian kualitas batu bara dengan permintaan, konsistensi kualitas batu bara yang bagus dan kemudahan mendapatkan batu bara pada PT Bukit Asam Tbk. Hasil survei menunjukkan masih terdapat indikator yang masih perlu diperbaiki PT Bukit Asam Tbk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas layanan.

PT Bukit Asam Tbk dalam melakukan penjualan batubara berupaya memegang konsep konsep kepuasan pelanggan, dimana dengan mempedomani konsep-konsep tersebut diharapkan pelanggan PT. Bukit Asam menjadi sangat puas serta akan menjadikannya sebagai pembeli tetap. Hal ini akan menjadikan perusahaan PT Bukit Asam tetap berkesinambungan dalam bisnis perbatubaraan di Indonesia. Terdapat beberapa fenomena yang terjadi di lapangan, yaitu Pertama, kesesuaian dengan harapan. Belum sepenuhnya kesesuaian terhadap yang apa yang ditawarkan PT Bukit Asam Tbk sebagai produsen produk batubara. Belum sepenuhnya kesesuaian

pelayanan PT Bukit Asam Tbk yang diharapkan pelanggan. Kedua, keinginan membeli ulang dan terus menerus. Sebagian pelanggan minat membeli kembali masih kurang dan ada juga pelanggan yang lari ke produsen lainnya dan akhirnya pelanggan tersebut kembali lagi membeli produk batubara yang dihasilkan PT Bukit Asam Tbk. Ketiga, kesediaan mereka merekomendasikan. Sebagian pelanggan masih belum bersedia untuk merekomendasikan produk batubara PT Bukit Asam Tbk kepada teman, kerabat ataupun saudara.

Berdasarkan riset pendahuluan terdapat beberapa fenomena yang ditemukan dalam kualitas pelayanan yang diberikan PT Bukit Asam Tbk, diantaranya belum sepenuhnya pelayanan terbaik yang diberikan ke pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Kemudian, belum seluruhnya pelanggan PT Bukit Asam Tbk mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk. Hal ini disebabkan karena PT Bukit Asam Tbk menyesuaikan terhadap jumlah produk yang akan diproduksi terhadap rencana penjualan sebelum dilakukannya penjualan produk. Serta, belum semua pelanggan PT Bukit Asam Tbk diberlakukan sama dalam pelayanan karena dilihat dari lamanya berlangganan serta nilai yang didapatkan dari pelanggan tersebut. Misalnya, dalam hal fasilitas yang diberikan berbeda antara pelanggan yang sudah membeli dengan calon pelanggan. Belum sepenuhnya PT Bukit Asam Tbk memahami dan peka terhadap keinginan pelanggan, misalnya terhadap spek yang diinginkan dan kesabaran dan memberi sedikit kelonggaran waktu yang diinginkan pelanggan terhadap produk yang diinginkan.

Selain itu, terdapat beberapa fenomena yang ditemukan dalam harga yang diberikan PT Bukit Asam Tbk, yaitu dalam prakteknya tidak semua pelanggan mau membeli langsung produk yang ada walaupun harga turun tetapi produk yang diminta belum tentu bisa didapatkan karena PT Bukit Asam Tbk masih mempertahankan harga diatas harga acuan dunia. Lalu, terdapat tidak sesuainya nilai produk yang menjadi kesepakatan yang diterima oleh pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Kemudian, harga produk milik perusahaan tidak mampu bersaing dengan kompetitornya bahkan harganya cenderung lebih tinggi. Naiknya harga batu bara dunia akan membuat pelanggan PT Bukit Asam Tbk menunggu dan melihat perkembangan jika terjadinya perubahan harga.

Selanjutnya, terdapat fenomena yang ditemukan dalam kualitas produk yang diberikan PT Bukit Asam Tbk yaitu produk yang didapatkan pelanggan bisa terjadi swabakar (cacat) atau produk terbakar sendiri. Hal ini merupakan akibat jika produk tersebut tidak segera digunakan serta akan berkaitan dengan daya tahan produk yang juga ikut menurun. Selain itu, terdapat nilai kalori produk yang diterima pelanggan tidak sesuai kontrak yang telah disepakati. Terakhir, Pemakaian jumlah produk yang lebih banyak disebabkan karena kurangnya keragaman produk dan adanya penurunan nilai kalori dari rencana kesepakatan.

Hal ini juga terjadi kepada beberapa pelanggan seperti PT Semen Baturaja, PT Elmore Energi Indonesia, PT CTI, PT Pupuk Sriwijaya, PT Timah, PT PLN, dan lain-lain. Perusahaan tersebut melakukan komplain

kepada PT Bukit Asam Tbk terkait kualitas produk batu bara. Hal ini disebabkan karena terdapat ukuran butiran dan kalori batu bara yang mengalami penurunan dari kesepakatan yang telah disetujui sehingga menimbulkan keluhan dan ketidakpuasan dari perusahaan terhadap produk yang mereka dapatkan.

Setelah mengetahui berbagai latar belakang permasalahan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkannya bahwa kajian yang telah dilaksanakan bisa memberikan peningkatan wawasan serta mengerti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan bisa membantu mengembangkan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran dan memberikan referensi kepada mahasiswa untuk penelitian selanjutnya, serta untuk mengetahui sejauh mana penguasaan ilmu teoritis dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu untuk melakukan pengambilan keputusan dan pengembangan terkait kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, harga, dan layanan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Kepustakaan

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dari produk dan apa yang dia harapkan dari produk tersebut (Andalusi, 2018). Apabila pelanggan puas karena harga suatu produk atau layanan, kemungkinan besar dia akan menjadi pelanggan lagi di masa mendatang. Pada umumnya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang memenuhi atau kurang dari harapan mereka disebut sebagai ketidakpuasan terhadap produk.

Tingkat kepuasan dihitung sebagai fungsi dari perbedaan yang dirasakan dan yang diharapkan (Hermanto, 2019: 21). Rasa kecewa dan senangnya konsumen didapatkan dari hasil bagaimana mereka mendapatkan kualitas produk dan pelayanan yang diterima serta suatu ekspektasi yang mereka miliki sehingga menjadi kepuasan pelanggan. (Keller, 2021: 89). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tjiptono & Chandra, 2019: 262) terdapat tiga hal dasar yang menjadi inti dari kepuasan pelanggan yakni bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan (emosional atau psikologis), tanggapan terkait dengan konsep tertentu (pengalaman pembelian, harapan, produk, dll), dan tanggapan terhadap

pelayanan dari pembeli yang melakukan konsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Di tengah dunia bisnis yang berkembang pesat, hal ini menjadi sangatlah penting guna mengikat seorang pelanggan akan kesetiaannya terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dunia bisnis menjadikannya suatu bentuk tantangan dan menjadikannya sebagai ancaman dalam melakukan persaingan serta keberlangsungan bisnis mereka (Herawati, 2019).

Kepuasan pelanggan penting dimiliki oleh setiap perusahaan maupun bagi setiap bisnis, apabila kepuasan pelanggan terpenuhi oleh pembeli maka produk yang ditawarkan tersebut memiliki posisi yang menguntungkan di pasar. Pada saat melakukan penyusunan rencana pemasaran, yang menjadi bahan pertimbangan dan faktor kunci perusahaan adalah keinginan dan harapan dari seorang pelanggan. Perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan haruslah mengerti apa yang diinginkan, perilaku serta kebutuhan apa yang mereka inginkan, menurut pendekatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Herawati, 2019).

. Kepuasan bisa didapatkan melalui perbandingan antara pelayanan dan *output* yang diberikan perusahaan dengan harapan para pembeli. Di dunia yang ideal, layanan atau hasil akan dikurangi atau dihilangkan (Aldo Yudita & Sugiyono, 2021). Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa semua pelanggannya puas dengan

produk yang mereka gunakan dikarenakan hal yang tersulit yaitu mempertahankan pelanggan dibanding mendapatkan pelanggan yang baru (Dewi & Wulandari, 2021). Konsumen juga akan belajar bagaimana pembuatan produk dapat mengurangi biaya pembelian atau konsumsi mereka. Jika pekerjaan kurang dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa; namun, jika pekerjaan lebih dari yang diharapkan, konsumen akan sangat puas (Yanuar et al., 2017).

Di antara banyak pendapat para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019: 87) perusahaan harus mempertimbangkan lima aspek utama untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pertama, kualitas produk, produk dapat dinilai memiliki kualitas yang baik apabila pelanggan puas dengan barang yang mereka terima. Setiap pembeli harus memastikan bahwa mereka membeli barang yang berkualitas tinggi. Produk terbaik dapat memiliki nilai yang tinggi pada ukuran kepuasan, dan jika produk tersebut dapat menutupi harga yang dibayarkan, tingkatkan kepuasan karena penampilannya.

Kedua, kualitas layanan yang diberikan. Jika pelanggan menerima pelayanan yang baik, sama dengan ekspektasi mereka, pelanggan pastinya merasa puas serta meninggalkan kesan yang baik untuk bisnis.

Ketiga, harga. Produk dengan kesamaan kualitas namun memiliki harga yang berbeda dan cenderung murah pastinya memberikan suatu dampak dan nilai lebih dari para pembeli. Sebaliknya, produk dengan harga yang tinggi tetapi berkualitas buruk akan lebih mudah mengecewakan pembeli. Sesuaikan nilai barang dengan kualitasnya.

Keempat, emosional. Pembeli merasa kepercayaannya meningkat apabila lingkungan sekitar banyak terkesima apabila mereka membeli barang melalui merek tertentu, sehingga hal tersebut menjadi penanda puasanya pembeli dengan produk yang mereka beli. Pelanggan ini diperoleh berdasarkan status sosial selama pusat perhatian ada pada diri mereka karena mengenakan merek dari suatu perusahaan tertentu. Biaya, kelima. Pelanggan tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau menghabiskan lebih banyak waktu untuk mendapatkan produk

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan ini dapat dicapai dalam indikator dimana menurut Tjiptno (Indrasari, 2019: 92) yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Produk yang didapatkan konsumen melebihi apa yang diharapkan, diantaranya:

- a) Produk dan juga pelayanan yang didapatkan dengan melebihi apa yang diinginkan.
- b) Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan dalam melakukan *re-joining* pada perusahaan untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya:

- a) Ingin kembali dikarenakan layanan yang diberikan perusahaan merasa memuaskan.
- b) Ingin kembali dikarenakan kebermanfaatan yang didapat dari konsumsi produk tersebut.
- c) Ingin kembali dikarenakan fasilitas pendukung lebih banyak dan telah terpenuhi

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan dalam melakukan rekomendasi yang dibelinya untuk ditawarkan kepada kerabat, teman maupun orang lain, diantaranya:

- a) Merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun yang lainnya dikarenakan pelayanan yang ditawarkannya.
- b) Merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun yang lainnya dikarenakan fasilitas pelayanan pendukungnya.
- c) Merekomendasikan teman, keluarga maupun yang lainnya dikarenakan kebermanfaatan atau harga penggunaan produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Novia et al., 2020). Kualitas pelayanan sangat penting untuk memengaruhi keputusan pelanggan apakah akan terus melakukan pembelian kepada barang yang dijual perusahaan. Kualitas pelayanan dipertimbangkan dari barang, pelayanan, pemrosesan, maupun keramahan petugas perusahaan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dalam pemenuhan keinginan pelanggan (Kumrotin & Susanti, 2021).

Perusahaan harus tahu apa yang diinginkan pelanggan dan memberikan layanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan mereka (Triannah et al., 2017). Kebahagiaan pelanggan secara universal diakui sebagai dasar penting keberhasilan pemasaran, dengan basis pelanggan yang bahagia memainkan peran penting dalam daya saing perusahaan. Selain itu, hal ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam pemenuhan keinginan dan tuntutan pelanggan sarannya melalui kinerja produk atau jasa yang baik (Hidayat & Idrus, 2023).

Pelanggan biasanya berharap bahwa barang atau jasa yang mereka beli akan dikirim sesuai waktu yang ditentukan dan pastinya mendapatkan kepuasan saat menerimanya. Sehingga pelanggan mengetahui bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik. Perusahaan harus menghargai

kualitas layanannya dan dukungan yang diberikannya. Perusahaan akan bekerja keras untuk memberikan layanan dan dukungan terbaik kepada pelanggannya (Andalusi, 2018).

Kualitas layanan diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan kualitas tinggi merupakan indikator puas tidaknya seorang pelanggan. Apabila layanan yang diberikan perusahaan dianggap baik dan dapat kebutuhan pelanggan, sehingga dapat terjadinya kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya (Sholeha et al., 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Tolak Ukur Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019: 218) menjelaskan adanya lima poin dalam mengukur kualitas pelayanan:

- 1) Keandalan (*reliability*) merupakan bentuk untuk menilai kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam kemampuan. Pelayanan tanpa adanya bentuk kesalahan, serta memiliki empati yang tinggi pada pelanggan adalah kinerja yang diharapkan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan menunggu tanpa ada suatu

alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negative terhadap kualitas pelayanan.

- 3) Jaminan (*assurance*) adalah rasa bangga akan produk tentang bagaimana meningkatkan kebiasaan kerja tim untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dengan kinerja perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.
- 4) Empati (*empathy*) adalah perasaan yang digunakan dalam pemahaman persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dimana diharapkan memiliki beberapa pengertian dan pengetahuan konsumen guna meningkatkan dan menjaga hubungan konsumen dengan suatu perusahaan tertentu.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan eksistensi perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dilihat dari sarana dan prasana fisik suatu penampilan dan keadaan lingkungan terdekat dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menjadi komponen pasar yang memberikan keuntungan dan menunjukkan posisi nilai perusahaan dari produk dan mereknya (Keller, 2021: 278). Harga adalah nilai yang digunakan sebagai patokan nilai suatu barang atau jasa (Haryoko et al., 2020). Pada perusahaan besar, harga telah ditetapkan atas kesepakatan manajer lini produk dan juga manajer divisi. Setiap bisnis berusaha untuk menetapkan harga yang

relatif rendah dalam mendapatkan target pasar. Diharapkan penjualan akan meningkat karena perusahaan memberikan potongan harga dalam hal ini. Perusahaan harus merencanakan dengan baik sebelum melakukan kegiatan agar mereka dapat menggunakan harga secara efektif. Perencanaan ini harus mempertimbangkan kebijakan harga dan semua aspek promosi agar kegiatan tersebut berhasil (Yanuar et al., 2017).

Harga akan dinyatakan sebagai nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen (Indrasari, 2019: 36). Perusahaan harus menetapkan harga yang wajar agar produk atau layanan berhasil. Harga salah satu aspek yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara sektor lainnya seperti promosi, dan pendistribusian akan mengeluarkan biaya. Selain hal tersebut harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Rufliansah & Seno, 2020). Harga berpengaruh terhadap pelanggan dan persepsi pelanggan karena berkaitan dengan produk yang ditawarkan karena harga merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan agar membelinya. Pelanggan yang sensitif akan memiliki kecenderungan memakai merek lain yang lebih murah jika harga produk berubah (Napitupulu, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan harga adalah nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

b. Indikator Harga

Menurut Kumrotin & Susanti (2021) terdapat empat indikator dalam aspek harga, diantaranya:

- 1) Keterjangkauan Harga, yaitu suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
- 2) Daya saing harga, sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen disesuaikan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

c. Dimensi Strategi Harga

Menurut Annishia & Prastiyo (2019) komponen penting dalam strategi pemasaran diantaranya harus mempertimbangkan secara komprehensif yaitu harga. Dimana nilai tersebut, diantaranya:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga memiliki sifat fleksibel, yang berarti mudah melakukan penyesuaian tergantung kondisi yang berlaku.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan keunggulan yang ditawarkan perusahaan atas produk mereka sesuai dengan selera atau kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Razak, 2019). Oleh karena itu, memenuhi ataupun

tidak memenuhi keinginan pelanggan tersebut tergantung dengan apa yang perusahaan berikan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Dengan persaingan pasar global yang semakin ketat, posisi kualitas menjadi sangat penting. Globalisasi yang semakin berkembang adalah salah satu faktor yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat (Afinina & Hastuti, 2018).

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Yanuar et al., 2017).

Kualitas produk dapat dihasilkan dari kemampuan untuk berhubungan baik dengan konsumen sehingga mereka memiliki selera dan memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan selalu mempunyai nilai mengenai hasil dari setiap proses maupun kinerja yang diberikan kepada mereka, dan bisa dihubungkan dengan produk, orang atau konsumen, dan lingkungan. Hal ini diciptakan dengan menarik minat pelanggan terhadap barang (Kumrotin & Susanti, 2021).

Kualitas produk adalah secara keseluruhan terhadap barang berupa, kemudahan, ketepatan, pemeliharaan, dan kualitas yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan (Novia et al., 2020). Apabila pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan menjadi lebih loyal dan dapat membeli produk itu lagi di masa mendatang. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik produk yang berkontribusi berdasarkan pemenuhan perusahaan kepada pelanggan. Sebagai pengguna produk, kualitas sangat diperhatikan pelanggan. Jika kualitas tersebut tidak sesuai dengan apa yang dimau oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan membeli atau menjual produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Mullins, Boyd dan Larreche (Indrasari, 2019: 33) beberapa indikator kepuasan yakni:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah studi tentang kebermanfaatan yang didapatkan pelanggan saat mengkonsumsinya;
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*) adalah ciri produk yang menjadi ke-kasan yang menyempurnakan satu produk dengan menggabungkannya;

- 3) Keandalan (*reliability*) adalah mungkin tidaknya kerusakan atas suatu kekurangan daya guna yang dimilikinya;
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) adalah kesamaan nilai barang berdasarkan operasional telah mereduksi standar pendahulunya;
- 5) Daya tahan (*durability*) berhubungan dengan kekuatan suatu produk saat digunakan;
- 6) Kegunaan (*serviceability*) merupakan kompetensi, kemudahan dioperasikan, kenyamanan, dan kebermanfaatan produk;
- 7) Estetika (*aesthetic*) adalah keunikan dari daya tarik produk berdasarkan kesesuaian mata saat memandangnya;
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah segala sesuatu yang ingin diinterpretasikan terhadap suatu produk dengan perusahaan mengenai keunggulan yang di tawarkan pada produknya.

B. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk sebagai variabel independen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam kerangka pemikiran ini, penelitian menganalisis hal tersebut mempertimbangkan keandalan produk dan kecepatan pengiriman, pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan, termasuk harga yang terjangkau dan kompetitif, dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, termasuk kebersihan, nilai kalori, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019: 87) kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, dan biaya adalah lima faktor utama yang mendasari puas tidaknya seseorang. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan, keinginan, serta ketetapan atau penyampaiannya dengan cara berdasarkan harapan yang diinginkan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan tingkat puas tidaknya dan dengan kualitas layanan yang tinggi akan menjadikan kepuasan pelanggan juga sangat tinggi (Ragmandika & Purwanto, 2020).

Penelitian (Umami et al., 2019) juga mengemukakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan di kedai Warsu Cofee. Sehingga dalam kedai Warsu Cofee memiliki produk yang berkualitas. Penelitian lain yang sejalan (Putri et al., 2020) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan di *Shopee*.

Dalam melayani pelanggan, PT Bukit Asam Tbk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Jika PT Bukit Asam Tbk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga kepuasan bagi pelanggan terhadap baiknya kualitas pelayanan menjadi sangat penting dikarenakan nilai perusahaan dimata pelanggan menjadi lebih positif.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor terpenting dalam pengaruhnya mengenai harga yaitu daya saing harga, keterjangkauan, kesesuaian berdasarkan kualitas, kesesuaian berdasarkan kebermanfaatan dan kegunaan produk (Kumrotin & Susanti, 2021).

Studi yang dilakukan (R. F. Sari & Marlius, 2023) menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, harga produk mencerminkan kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Sejalan dengan (Rumagit et al., 2020) yang melakukan penelitian bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang berdampak dengan puas tidaknya pelanggan di *Casey Music Studio*. Hasilnya menjelaskan kedua tersebut sangat mempengaruhi dengan tingkat signifikan yang tinggi.

PT Bukit Asam banyak memiliki usaha dalam melakukan peningkatan kepuasan pelanggan melalui harga terbaik dengan didasarkan kualitas batu bara yang diinginkan pelanggan. Harga disetujui berdasarkan kontrak dengan pelanggan, dan diharapkan produk batu bara yang diberikan sesuai dengan harga.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

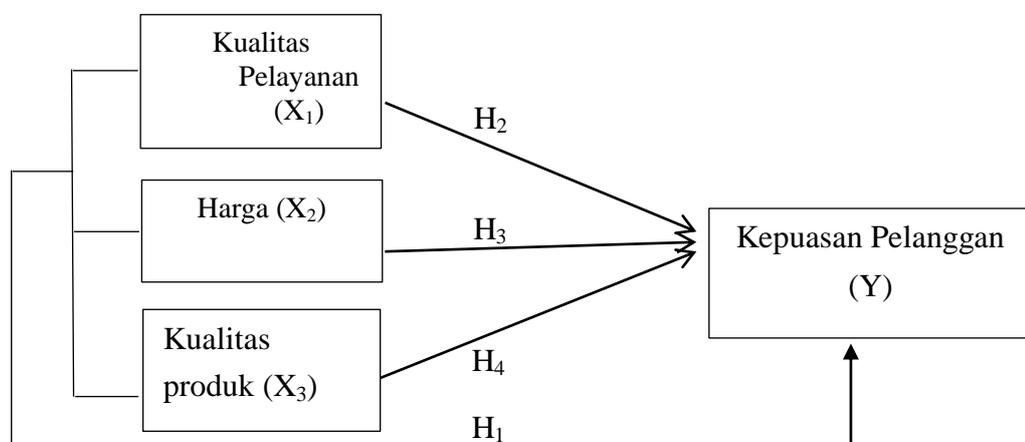
Menurut Mullins, Boyd Larreche dan Orville (Indrasari, 2019: 33) adanya indikator lainnya seperti tenaga kerja, kualitas produk, dan pergudangan. Kualitas produk mengurangi kemungkinan produk memberikan nilai kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut akan menentukan penilaian pelanggan terhadap produk tersebut (Dujya et al., 2022). Kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi proses,

produk, individu, layanan, serta kondisi sekitar lingkungan (Lestari & Iskandar, 2021).

Studi sebelumnya menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh pada kualitas barang perusahaan (Saputro & SWH, 2022) Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan lebih besar jika produk berkualitas tinggi, dan sebaliknya, kepuasan pelanggan lebih rendah jika produk berkualitas rendah. Produk berkualitas tinggi akan memberikan fitur dan keunggulan yang diharapkan pelanggan.

PT Bukit Asam memiliki banyak jenis produk. Kualitas produk yang disajikan memiliki tingkatan jenis produk yang biasa hingga paling bagus. Pelanggan dapat memilih produk yang dibutuhkan dan nantinya PT Bukit Asam akan memberikan produk sesuai kesepakatan.

Berdasarkan latar belakang serta teori-teori yang digunakan, sehingga didapatkan kerangka berpikir seperti berikut:



Sumber: Berdasarkan Pemikiran Penulis, 2023

Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H₂: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H₃: Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H₄: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu PT Bukit Asam Tbk yang berlokasi di Jalan Parigi No.1 Tanjung Enim Kecamatan Lawang Kidul Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan.

B. Metode Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode asosiatif dengan tujuan mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, terdapat berbagai penjelasan, peramalan maupun melakukan kontrol terhadap apa yang diteliti (Sujarweni, 2019: 71). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk adalah variabel yang dimaksud.

C. Operasional Variabel

Tujuan menggunakan variabel operasional adalah untuk mempelajari bagaimana variabel yang berhubungan saling bekerja. Variabel penelitian adalah segala hal yang ditawarkan oleh peneliti untuk diperiksa dalam mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38). Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) adalah variabel independennya, dan kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel dependennya. Sebelum variabel digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini, variabel kepuasan (Y) harus dioperasionalkan.

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen PT Bukit Asam Tbk setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya	a) Kesuaian harapan b) Minat berkunjung kembali c) Kesedian merekomendasikan
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan, merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan PT Bukit Asam Tbk	a) Keandalan b) Daya Tanggap c) Jaminan d) Empati
Harga (X2)	Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa pada PT Bukit Asam Tbk	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Daya saing harga d) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk PT. Bukit Asam Tbk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan	a) Daya tahan produk b) Kinerja c) Fungsi keragaman produk

Sumber : (Andalusi, 2018; Novia et al., 2020; Haryoko et al., 2020; Razak, 2019)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek baik perseorang maupun kelompok, peristiwa maupun lainnya yang bisa ditarik kesimpulannya oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2017: 53).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Bukit Asam yang berjumlah 35 pelanggan.

Tabel III. 2
Populasi Perusahaan

No	Nama Perusahaan
1	Elmore Energi Indonesia
2	PLTU Bukit Asam
3	PLTU Suralaya
4	PLN FOB
5	PLTU Tarahan
6	PUSRI
7	PT Masa Jaya Perkasa
8	BBM
9	PT SB
10	Cilacap
11	BPI
12	SIP
13	ICA
14	Cemindo Gemilang
15	SNR
16	PT Bonanza Resources
17	IMR
18	Semen Indonesia
19	MIT
20	Coal Trans Indo
21	Noble
22	Indocement
23	Ashimas
24	Suek AG
25	Ardours PTE LTD
26	INDOPACIFIC
27	KCH ENERGY
28	Indometal Corp
29	PT Paiton Energy
30	DRAGON
31	Trafigura
32	CMS
33	AER
34	Adani Global
35	PT Medico Global Pratama

Sumber: PT Bukit Asam (Diolah Peneliti, 2023)

2. Sampel

Sampel adalah representasi dari semua elemen dalam populasi di mana sampel tersebut diambil (Sekaran & Bougie, 2017: 58). Adapun teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dimana melalui berbagai pertimbangan (Armanto, 2018). Sampel yang akan digunakan pada penelitian pada konsumen PT. Bukit Asam adalah sebanyak 30 pelanggan. Kriteria perusahaan yang dijadikan sampel adalah perusahaan yang melakukan pembelian produk pada tahun 2022 dan perusahaan yang melakukan pembayaran tepat waktu selama tahun 2022.

Tabel III. 3
Kriteria Sampel Perusahaan

No	Daftar Perusahaan	Kriteria I Perusahaan yang melakukan pembelian produk pada tahun 2022	Kriteria II Perusahaan yang melakukan pembayaran tepat waktu selama tahun 2022
1	Elmore Energi Indonesia	√	√
2	PLTU Bukit Asam	√	√
3	PLTU Suralaya	√	√
4	PLN FOB	√	√
5	PLTU Tarahan	√	√
6	PUSRI	√	√
7	PT Masa Jaya Perkasa	-	-
8	BBM	√	√
9	PT SB	√	√
10	Cilacap	√	√
11	BPI	√	√
12	SIP	√	√
13	ICA	√	√
14	Cemindo Gemilang	√	√
15	SNR	√	√
16	PT Bonanza Resources	-	-
17	IMR	√	√
18	Semen Indonesia	√	√
19	MIT	√	√
20	Coal Trans Indo	√	√
21	Noble	√	√
22	Indocement	√	√
23	Ashimas	-	-
24	Suek AG	√	√
25	Ardours PTE LTD	√	√
26	INDOPACIFIC	√	√
27	KCH ENERGY	√	√
28	Indometal Corp	√	√
29	PT Paiton Energy	-	-
30	DRAGON	√	√
31	Trafigura	√	√
32	CMS	√	√
33	AER	√	√
34	Adani Global	√	√
35	PT Medico Global	-	-

Sumber: Diolah dari table I.1

E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data yang Digunakan

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Menggunakan metode berupa kuesioner, yaitu jawaban dari para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang yang berhubungan langsung dengan kualitas layanan, harga, dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

2. Instrument Pengumpulan Data

Sekaran & Bougie (2017: 170) menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang ditentukan langsung dan dirancang secara tertulis sehingga mendapatkan dalam alternatif penyelesaian yang nantinya akan dijabarkan secara jelas. Angket atau kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup, data angket berbentuk data ordinal yang berisi sejumlah pertanyaan dengan skala likert. Angket atau kuisisioner pada penelitian ini disebarakan ke 30 perusahaan yang menjadi pelanggan PT Bukit Asam Tbk dan diisi oleh pimpinan perusahaan tersebut atau orang yang ditunjuk oleh pimpinan perusahaan tersebut.

Skala Likert sebagai pengumpul data agar dapat mengevaluasi nilai pernyataan berdasarkan skor nilai dengan ketentuan yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2017: 30). Semua skor dikalikan dengan jumlah responden yang menyatakan sikap tertentu. Pada skala likert, jika pernyataan adalah positif, maka skornya adalah SS (Sangat setuju) = 5, S (Setuju) = 4, N (netral) = 3, TS (Tidak setuju) = 2, dan STS (Sangat tidak

setuju) = 1. Selanjutnya, jumlah responden yang menyatakan sikap tertentu dikalikan dengan semua skor.

Tabel III. 4
Penskoran Jawaban Angket

No	Skala	Skor (+)	Skor (-)
1	Sangat setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak setuju	2	4
5	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2017: 30)

3. Jenis Data yang Digunakan

Menurut Sujarweni (2019: 89) menjelaskan data penelitian dikelompokkan menjadi:

a. Data primer

Data yang diperoleh dari pengumpulan responden, panel, kelompok fokus, dan jajak pendapat, ataupun survei dengan narasumber secara langsung.

b. Data sekunder

Data yang dikumpulkan berdasarkan artikel, majalah, berbagai buku teori, serta laporan keuangan perusahaan maupun sumber lainnya. Data ini telah dijamin dan dipublikasikan oleh penggunanya, peneliti tidak lagi perlu menguji validitas dan kredibilitasnya.

F. Metode Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan validitas data yang akan dibuat. Hasilnya akan menunjukkan indeks baik tidaknya suatu data yang

akan diukur. Menurut (Sugiyono, 2016: 177) Validitas eksternal menjadikannya suatu alat ukur untuk mengukur penyesuaian keadaan empiris di lapangan.

Menurut Notoatmodjo (2018) menyatakan bahwa setidaknya 20 responden harus terlibat dalam uji kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas agar distribusi nilai pengukuran dapat dianggap normal.

Cara melakukan uji validitas dengan membandingkan nilai produk moment person's r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk $n=20$ dengan tarif signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016: 185) reliabilitas instrumen bisa dinilai baik dari segi internal dan juga eksternal. Dalam lingkup internal reliabilitas instrumen dapat ditingkatkan dengan menganalisis konsistensi bagian-bagian instrumen dengan menggunakan metode tertentu, Sedangkan dalam lingkup eksternal, reliabilitas instrumen dapat ditingkatkan dengan menggunakan *test-retest (stabilitas)*, *ekuivalen*, atau kombinasi keduanya. Hal ini digunakan pada setiap pertanyaan yang ada dan dilakukan secara bertahap. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 menjelaskan pertanyaan tersebut reliabel, sedangkan nilai yang lebih rendah dari 0,6 menjelaskan bahwa pernyataan tidak reliabel.

G. Rancangan Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas mengidentifikasi ada atau tidaknya redistribusi normal sebagai model regresi berdasarkan panjang variabel atau residual. Studi ini menggunakan plot PP-Plot standar untuk memeriksa distribusi data untuk menentukan apakah distribusi residual setara dengan distribusi normal. Hal ini berguna dalam pembuatan keputusan tentang pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai residual berdistribusi normal jika data atau titik berada di dekat atau mengikuti garis diagonal.
- 2) Sebaliknya, nilai residual tidak berdistribusi normal karena titik-titik tersebar atau menjauh tidak membentuk garis diagonal.

b. Uji Linieritas Data

Data uji linieritas umum digunakan dalam analisis korelasi atau regresi. Tujuannya yaitu agar dapat menentukan adanya variabel yang bersangkutan secara signifikan memiliki hubungan linier atau tidak linier. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk batu bara terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk diukur melalui analisis regresi linear.

Kriteria keputusan pada linieritas menurut (Priyatno, 2018: 73), yaitu:

- 1) Variabel disebut linier jika nilai signifikan kurang dari 0,05

2) Variabel disebut tidak linier jika nilai signifikan lebih dari 0,05

2. Uji Model

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot regresi* agar mengetahui adanya heteroskedastisitas pada data yang ada. Pola *Scatterplot* pada model digunakan untuk memprediksi apakah ada heteroskedastisitas ataupun tidaknya. Melalui model ini apabila heteroskedastisitas tidak terjadi jika terdapat titik-titik sebarannya di atas maupun dibawah 0, tidak menyebar serta tidaklah terbentuknya pola, melebar, menyempit maupun bergelombang (Sujarweni, 2019: 178).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna dalam mengidentifikasi korelasi antar variabel terkait. Apabila terdapat tingkat korelasi yang tinggi antara variabel bebas, mengakibatkan korelasi variabel terkait akan terganggu.

Tingkat toleransi 0,10 yang sesuai dengan VIF 10 merupakan batas standar untuk menentukan adanya multikolinearitas. Tingkat toleransi yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas, sedangkan tingkat toleransi yang lebih besar 0,10 menjelaskan terdapat multikolinearitas (Sekaran & Bougie, 2017: 316). Nilai faktor inflasi varians (VIF) di bawah 10.00 menjelaskan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi;

sebaliknya, nilai VIF di atas 10.00 menjelaskan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

3. Metode Analisis

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017: 192) umumnya analisis regresi linier berganda mirip dengan analisa regresi sederhana hanya saja pada analisis ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Apabila lebih dari satu variabel bebas dikaitkan pada sebuah variabel terikat, model persamaan regresi linear berganda menggunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Kualitas produk

a : Nilai Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

ϵ : *Error term*

4. Uji Hipotesis

a. Uji secara bersama-sama (Uji F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan pada dasarnya menunjukkan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh dalam variabel terikat (Y) secara keseluruhan (Firdiyansyah, 2017).

1) Hipotesis penelitian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

2) Menentukan Taraf Nyata

Melalui tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikan sebesar 5% (0.05), taraf nyata dari F tabel ditentukan dari derajat bebas (db) = $n-k-1$, taraf nyata (α) berarti nilai F tabel, taraf nyata dari F tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = $n-k-1$. Kriteria apabila tingkat signifikan < 5% (0.05) maka H_0 ditolak, dan H_a diterima apabila tingkat signifikan \geq 5% (0.05).

3) Kesimpulan

a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terjadinya pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk

batu bara terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

- b) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig F \geq \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terjadinya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk batu bara terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Secara parsial pengujian t dipergunakan dalam menentukan pengaruh dari masing-masing variabel (Syaifullah & Mira, 2018).

1) Hipotesis penelitian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H_a : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

2) Melalui tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (db) = n-k-1, taraf nyata (α) berarti nilai t tabel, taraf nyata dari t tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = n-k-1.

3) Kesimpulan

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terjadinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.
- b) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig\ t \geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terjadinya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terjadinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.
- d) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig\ t \geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terjadinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.
- e) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terjadinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

- f) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig\ t \geq \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat terjadinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

5. Koefisiensi determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) yaitu pengujian ini dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebarkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan. Kriteria penempatan berkisar 0 sampai 1. Nilai Koefisien determinan R^2 yang rendah menjelaskan bagaimana kemampuan yang dimiliki variabel yang ditentukan. Demikian pula, nilai R^2 yang tinggi menjelaskan variabel independen menyediakan segala hal informasi berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan peneliti untuk menentukan variabel dependen. Namun kelemahan dari metode ini adanya bias pada keseluruhan variabel bebas pada model yang diterapkan. Penyesuaian nilai R^2 berguna dalam menentukan dan mengkoreksi hal tersebut. Nilai adjusted R^2 dapat bertambah atau berkurang jika variabel bebas diubah (Ghozali, 2018: 180).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

PT Bukit Asam Tbk berdiri di tanggal 2 Maret 1981, didasarkan Surat Keputusan Pemerintah No. 42 Tahun 1980 berlokasi di Tanjung Enim, Sumatera Selatan. Tahun 1923 hingga 1940 Tambang Air Laya mulai menggunakan penambangan bawah tanah dan produksi komersial berlanjut mulai tahun 1938. Setelah runtuhnya pemerintahan kolonial Belanda, orang Indonesia melipatgandakan upaya perubahan status tambang menjadi pertambangan nasional. Pada tahun 1950, pemerintah Indonesia mengesahkan pembangunan Pertambangan Perusahaan Negara Tambang Arang Bukit Asam (PN TABA)

Pada tanggal 1 Maret 1981, PN TABA kemudian berubah status menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Bukit Asam (Persero), yang selanjutnya disebut PTBA atau Perseroan. Dalam rangka meningkatkan pengembangan industri batu bara di Indonesia, pada 1990 Pemerintah menetapkan penggabungan Perum Tambang Batubara dengan Perseroan.

Sesuai dengan program pengembangan ketahanan energi nasional, pada 1993 Pemerintah menugaskan Perseroan untuk

mengembangkan usaha briket batu bara. Pada 23 Desember 2002, Perseroan mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia dengan kode perdagangan “PTBA”.

Pada tanggal 29 November 2017, menjadi catatan sejarah bagi PTBA saat menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa. Agenda utama dalam RUPSLB PTBA mencakup tiga hal, yakni persetujuan perubahan Anggaran Dasar Perseroan terkait perubahan status Perseroan dari Persero menjadi Non-Persero sehubungan dengan PP 47/2107 tentang Penambahan Penyertaan modal Negara Republik Indonesia kedalam Modal Saham PT Inalum (Persero), Persetujuan Pemecahan Nominal Saham (stock split), dan Perubahan susunan Pengurus Perseroan. Dengan beralihnya saham pemerintah RI ke Inalum, ketiga perusahaan tersebut resmi menjadi anggota Holding BUMN Industri Pertambangan, dengan Inalum sebagai induknya (Holding).

PTBA melakukan pemecahan nilai nominal saham pada 14 Desember 2017. Perseroan melakukan split saham dalam melakukan peningkatan likuiditas dagang pada Bursa Efek dan menjangkau lebih banyak investor, serta mendukung "Yuk Nabung Saham". Bukit Asam memiliki komitmen yang tinggi dalam melakukan peningkatan segala aspek perusahaan. Ini adalah komponen penting dari tindakan perusahaan.

a. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi perusahaan energi kelas dunia yang peduli lingkungan.

2) Misi

Mengelola sumber energi dengan mengembangkan kompetensi korporasi dan keunggulan insani untuk memberikan nilai tambah maksimal bagi stakeholder dan lingkungan.

3) Tata Nilai

a) Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan dengan memenuhi janji dan komitmen, bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan, serta berpegang teguh kepada nilai moral dan etika

b) Integritas

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas dengan meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah, membantu orang lain belajar, dan menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik

c) Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan, menghargai setiap orang apapun latar belakang nya, suka menolong orang lain, dan membangun lingkungan kerja yang kondusif.

d) Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara, menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara, rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar, patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika

e) Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan, cepat menyesuaikan diri untuk menjadi yang lebih baik, terus menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi, dan bertindak proaktif

f) Kolaboratif

Membangun kerjasama yang sinergis dengan memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi, terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah, serta menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

4) Budaya Kerja

- a) Kerja Cerdas
- b) Kerja Keras
- c) Kerja Ikhlas
- d) Kerja Tuntas

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk yang terdiri dari 10 pernyataan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan semua berdistribusi valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan layak sebagai instrumen penelitian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 1
Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,824	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,881		Valid
Pernyataan 3	0,854		Valid
Pernyataan 4	0,883		Valid
Pernyataan 5	0,840		Valid
Pernyataan 6	0,826		Valid
Pernyataan 7	0,795		Valid
Pernyataan 8	0,532		Valid
Pernyataan 9	0,880		Valid
Pernyataan 10	0,780		Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

2) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas untuk variabel kualitas layanan PT Bukit Asam Tbk yang terdiri dari 10 pernyataan bisa ditarik kesimpulan seluruh pernyataan berdistribusi valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, data layak dijadikan menjadi instrumen penelitian. Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 2
Hasil Validitas Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,814		Valid
Pernyataan 2	0,846		Valid
Pernyataan 3	0,770		Valid
Pernyataan 4	0,884		Valid
Pernyataan 5	0,889	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,884		Valid
Pernyataan 7	0,845		Valid
Pernyataan 8	0,825		Valid
Pernyataan 9	0,664		Valid
Pernyataan 10	0,859		Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

3) Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis uji validitas untuk variabel harga PT Bukit Asam Tbk yang terdiri dari 10 pernyataan bisa ditarik kesimpulan seluruh pernyataan berdistribusi valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, data layak dijadikan menjadi instrumen penelitian.

Tabel IV. 3
Hasil Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,714		Valid
Pernyataan 2	0,773		Valid
Pernyataan 3	0,750		Valid
Pernyataan 4	0,818	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,867		Valid
Pernyataan 6	0,773		Valid
Pernyataan 7	0,798		Valid
Pernyataan 8	0,829		Valid

Pernyataan 9	0,670	Valid
Pernyataan 10	0,412	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

4) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis uji validitas untuk variabel kualitas produk PT. Bukit Asam Tbk yang terdiri dari 12 pernyataan dapat ditarik simpulan seluruh pernyataan berdistribusi secara valid. Ditunjukkan dari nilai r hitung $>$ nilai r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, data yang digunakan layak sebagai instrumen penelitian. Hasilnya digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel IV. 4
Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,812		Valid
Pernyataan 2	0,721		Valid
Pernyataan 3	0,822		Valid
Pernyataan 4	0,824		Valid
Pernyataan 5	0,823		Valid
Pernyataan 6	0,798		Valid
Pernyataan 7	0,849	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,849		Valid
Pernyataan 9	0,844		Valid
Pernyataan 10	0,830		Valid
Pernyataan 11	0,728		Valid
Pernyataan 12	0,824		Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian agar menentukan suatu data masuk dalam kategori reliabilitas (dapat dipercaya) ataupun tidak. Hasilnya digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan pelanggan	0,936
Kualitas layanan	0,947
Harga	0,862
Kualitas produk	0,950

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari nilai 0,600. Maka bisa ditarik kesimpulan keseluruhan variabel termasuk dalam kategori yang dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

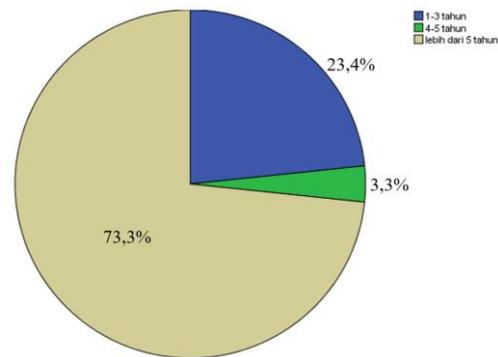
3. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data responden dilihat dari lama berlangganan dengan PT Bukit Asam Tbk, diperoleh data bahwa sebanyak 22 responden atau 73,3 persen yang telah berlangganan selama lebih dari 5 tahun; 7 responden atau 23,4 persen yang telah berlangganan selama kurang dari 3 tahun; dan 1 responden atau 3,3 persen yang telah berlangganan antara 4 tahun sampai 5 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	7	23.4	23.4	23.3
	4-5 tahun	1	3.3	3.3	26.7
	lebih dari 5 tahun	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023



Gambar IV. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui deskripsi statistik data variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kualitas produk PT Bukit Asam Tbk, dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis deskripsi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 7
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

		Kepuasan Pelanggan
N	Valid	30
	Missing	0
Mean		42.2000
Median		40.0000
Mode		40.00
Std. Deviation		5.61034
Variance		31.476
Skewness		0.155
Std. Error of Skewness		0.427
Kurtosis		-1.258
Std. Error of Kurtosis		0.833
Minimum		33.00
Maximum		50.00

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Pada variabel kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk, diperoleh data bahwa nilai rata-rata (*mean*) = 42,200; nilai tengah (*median*) = 40,000; simpangan baku yang diperoleh (*standart deviation*) = 5,610; jumlah kuadrat semua simpangan nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok (*variance*) = 31,476; nilai yang paling banyak muncul (*mode*) = 40,00; nilai tertinggi (*maximum*) = 50,000 dan nilai terendah (*minimum*) = 33,00.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Analisis deskripsi variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 8
Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

		Kualitas Layanan
N	Valid	30
	Missing	0
Mean		41.0000
Median		40.0000
Mode		39.00
Std. Deviation		6.22564
Variance		38.759
Skewness		-0.299
Std. Error of Skewness		0.427
Kurtosis		-0.668
Std. Error of Kurtosis		0.833
Minimum		30.00
Maximum		50.00

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Pada variabel kualitas layanan PT. Bukit Asam tbk, diperoleh data bahwa nilai rata-rata (*mean*) = 41,000; nilai tengah (*median*) = 40,000; simpangan baku yang diperoleh (*standart deviation*) = 6,226; jumlah kuadrat semua simpangan nilai-nilai individual terhadap rata-rata

kelompok (*variance*) = 38,759; nilai yang paling banyak muncul (*mode*) = 39,00; nilai tertinggi (*maximum*) = 50,000 dan nilai terendah (*minimum*) = 30,00.

c. Deskripsi Variabel Harga

Analisis deskripsi variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 9
Deskripsi Variabel Harga

		Harga
N	Valid	30
	Missing	0
Mean		39.4333
Median		39.0000
Mode		35.00
Std. Deviation		5.28944
Variance		27.978
Skewness		0.344
Std. Error of Skewness		0.427
Kurtosis		-0.653
Std. Error of Kurtosis		0.833
Minimum		30.00
Maximum		50.00

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Pada variabel harga yang berlaku pada PT Bukit Asam Tbk, diperoleh data bahwa nilai rata-rata (*mean*) = 39,4333; nilai tengah (*median*) = 39,000; simpangan baku yang diperoleh (*standart deviation*) = 5,289; jumlah kuadrat semua simpangan nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok (*variance*) = 27,978; nilai yang paling banyak muncul (*mode*) = 35,00; nilai tertinggi (*maximum*) = 50,000 dan nilai terendah (*minimum*) = 30,00.

d. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Analisis deskripsi kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 10
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

		Kualitas Produk
N	Valid	30
	Missing	0
Mean		48.5333
Median		48.0000
Mode		48.00 ^a
Std. Deviation		8.58119
Variance		73.637
Skewness		-0.367
Std. Error of Skewness		0.427
Kurtosis		-0.462
Std. Error of Kurtosis		0.833
Minimum		30.00
Maximum		60.00

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Pada variabel kualitas produk PT. Bukit Asam Tbk, diperoleh data bahwa nilai rata-rata (*mean*) = 48,533; nilai tengah (*median*) = 48,000; simpangan baku yang diperoleh (*standart deviation*) = 8,581; jumlah kuadrat semua simpangan nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok (*variance*) = 73,637; nilai yang paling banyak muncul (*mode*) = 35,00; nilai tertinggi (*maximum*) = 60,000 dan nilai terendah (*minimum*) = 30,00.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

a. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 11
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Dengan kualitas produk yang ditawarkan PT Bukit Asam Tbk membuat Pelanggan puas	11 36,	15 50,	3 10,	0 0,0	1 3,3	30 100
PT Bukit Asam Tbk memberikan kenyamanan saat pembelian	12 40,	17 56,	1 3,3	0 0,0	0 0,0	30 100
Produk yang ditawarkan PT Bukit Asam Tbk sesuai dengan ekpektasi Pelanggan	11 36,	16 53,	3 10,	0 0,0	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk memberikan kepuasan kepada pelanggan atas harga yang diberikan.	10 33,	15 50,	5 16,	0 0,0	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk melayani komplain dari Pelanggan	11 36,	14 46,	5 16,	0 0,0	0 0,0	30 100
Karyawan PT Bukit Asam Tbk merespon dengan cepat keluhan & saran dari Pelanggan	11 36,	13 43,	6 20,	0 0,0	0 0,0	30 100
Konsumen membeli kembali produk tersebut apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	14 46,	13 43,	3 10,	0 0,0	0 0,0	30 100
Pelanggan PT Bukit Asam Tbk sudah mulai melupakan produk batu bara di tempat lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk PT Bukit Asam Tbk	10 33,	13 43,	6 20,	0 0,0	1 3,3	30 100
Pelanggan PT Bukit Asam Tbk bersedia untuk merekomendasikan produk batu bara yang dihasilkan PT Bukit Asam Tbk	11 36,	17 56,	2 6,7	0 0,0	0 0,0	30 100
Kualitas dan keunggulan produk batu bara PT Bukit Asam Tbk yang bagus membuat para pelanggan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain	11 36,	18 60,	1 3,3	0 0,0	0 0,0	30 100

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Tabel distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan di atas memberikan informasi bahwa kuesioner terdiri atas 3 indikator yang diuraikan dalam 10 pernyataan. Masing-masing indikator, diwakili oleh 2 sampai dengan 4 pernyataan. Indikator-indikator tersebut yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali, dan kesediaan

merekomendasikan. Jika dilihat dari tabel tersebut, rata-rata responden menyatakan bahwa responden setuju dan sangat setuju. Hanya saja, pada pernyataan kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh kualitas produk serta kecocokan pelanggan dengan produk bukit asam, sebanyak 3,3 persen menyatakan sangat tidak setuju.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel kualitas layanan PT Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 12
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Pelanggan PT Bukit Asam Tbk selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk	10 33,3	16 53,3	4 13,3	0 0,0	0 0,0	30 100
Karyawan PT Bukit Asam Tbk bersungguh sungguh dalam melayani konsumen	13 43,3	14 46,7	2 6,7	1 3,3	0 0,0	30 100
Karyawan PT Bukit Asam Tbk ramah saat memberikan pelayanan pada konsumen	12 40,0	14 46,7	4 13,3	0 0,0	0 0,0	30 100
Karyawan PT Bukit Asam Tbk memberikan pelayanan yang cepat dalam pemenuhan pesanan pelanggan sesuai dengan mutu batu bara yang dipesan	9 30,0	17 56,7	2 6,7	2 6,7	0 0,0	30 100
Karyawan PT Bukit Asam Tbk memberikan kemudahan dalam pemesanan batu bara kepada pelanggan	11 36,7	15 50,0	2 6,7	2 6,7	0 0,0	30 100
Karyawan PT Bukit Asam Tbk selalu berusaha tepat waktu dalam pemenuhan pesanan sesuai kesepakatan	8 26,7	18 60,0	4 13,3	0 0,0	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam pemesanan batu bara	8 26,7	18 60,0	2 6,7	2 6,7	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk memberikan jaminan terhadap pelayanan yang baik	7 23,3	16 53,3	7 23,3	0 0,0	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk memahami perasaan pelanggan	6 20,0	14 46,7	9 30,0	1 3,3	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk mempunyai kepekaan terhadap pelanggan	8 26,7	12 40,0	10 33,3	0 0,0	0 0,0	30 100

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan di atas memberikan informasi bahwa kuesioner terdiri atas 4 indikator yang diuraikan dalam 10 pernyataan. Masing-masing indikator, diwakili oleh 2 sampai dengan 3 pernyataan. Indikator-indikator tersebut yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika dilihat dari tabel tersebut, rata-rata responden menyatakan bahwa responden setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dalam pemenuhan pesanan pelanggan sesuai dengan mutu batu bara yang dipesan sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan batu bara kepada pelanggan sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan perusahaan memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam pemesanan batu bara sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel harga batu bara pada PT Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 13
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
Harga batu bara PT Bukit Asam Tbk sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada Pelanggan	7 23,3	18 60,0	5 16,7	0 0,0	0 0,0	30 100
Harga batu bara PT Bukit Asam Tbk menjamin kualitas baik di setiap pembelian oleh Pelanggan	10 33,3	17 56,7	3 10,0	0 0,0	0 0,0	30 100
Harga batu bara yang ditetapkan PT Bukit Asam Tbk tidak memberatkan Pelanggan	7 23,3	13 43,3	10 33,3	0 0,0	0 0,0	30 100
Harga batu bara PT Bukit Asam Tbk terjangkau	7 23,3	12 40,0	11 36,7	0 0,0	0 0,0	30 100
Harga batu bara PT Bukit Asam Tbk sesuai	11	12	7	0	0	30

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
dengan manfaat yang didapatkan Pelanggan	36,7	40,0	23,3	0,0	0,0	100
Harga batu bara yang ditetapkan PT Bukit Asam Tbk terjangkau dari kompetitornya	7	12	11	0	0	30
Harga batu bara PT Bukit Asam Tbk mengikuti batu bara dunia	23,3	40,0	36,7	0,0	0,0	100
Harga batu bara PT Bukit Asam Tbk mampu bersaing dengan perusahaan pertambangan lainnya	7	16	7	0	0	30
PT Bukit Asam Tbk memberikan informasi terkait biaya pengangkutan barang sampai ke atas truk di pemberangkatan barang ke Pelanggan	23,3	53,3	23,3	0,0	0,0	100
Adanya perubahan harga batu bara acuan dunia yang tinggi membuat pelanggan PT Bukit Asam Tbk membatalkan pesannya	10	13	7	0	0	30
	33,3	43,3	23,3	0,0	0,0	100
	6	12	11	0	1	30
	20,0	40,0	36,7	0,0	3,3	100
	2	18	7	0	3	30
	6,7	60,0	23,3	0,0	10,0	100

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Tabel distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan di atas memberikan informasi bahwa kuesioner terdiri atas 4 indikator yang diuraikan dalam 10 pernyataan. Masing-masing indikator, diwakili oleh 2 sampai dengan 3 pernyataan. Indikator-indikator tersebut yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Jika dilihat dari tabel tersebut, rata-rata responden menyatakan bahwa responden setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan adanya perubahan harga batu bara acuan dunia yang tinggi membuat pelanggan PT Bukit Asam Tbk membatalkan pesannya, sebanyak 10,0 persen menyatakan sangat tidak setuju.

d. Distribusi frekuensi variabel kualitas produk

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel kualitas produk PT Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 14
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
PT Bukit Asam Tbk memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan	10 33,3	13 43,3	6 20,0	0 0,0	1 3,3	30 100
PT Bukit Asam Tbk tidak pernah memberikan produk yang cacat kepada konsumen	7 23,3	17 56,7	5 16,7	0 0,0	1 3,3	30 100
PT Bukit Asam Tbk memberikan produk dengan daya tahan yang cukup lama	9 30,0	16 53,3	5 16,7	0 0,0	0 0,0	30 100
Produk PT Bukit Asam Tbk sudah terpercaya akan kualitasnya	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0
Produk yang dimiliki oleh PT Bukit Asam Tbk layak untuk digunakan oleh Pelanggan	10 33,3	16 53,3	4 13,3	0 0,0	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk memiliki beragam brand yang berkualitas pada produknya	10 33,3	14 46,7	6 20,0	0 0,0	0 0,0	30 100
Produk PT Bukit Asam Tbk ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen	9 30,0	15 50,0	5 16,7	1 3,3	0 0,0	30 100
Produk PT Bukit Asam Tbk memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen	10 33,3	15 50,0	4 13,3	1 3,3	0 0,0	30 100
Adanya berbagai jenis batu bara di PT Bukit Asam Tbk sangat membantu pelanggan dalam memilih keputusan	8 26,7	13 43,3	7 23,3	2 6,7	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk memberikan informasi yang benar dan penjelasan secara rinci mengenai produk batu bara kepada Pelanggan	10 33,3	12 40,0	6 20,0	2 6,7	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk dan risiko kepada Pelanggan	8 26,7	11 36,7	9 30,0	2 6,7	0 0,0	30 100
PT Bukit Asam Tbk menjual beragam jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	11 36,7	13 43,3	4 13,3	2 6,7	0 0,0	30 100

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan di atas memberikan informasi bahwa kuesioner terdiri atas 4 indikator yang diuraikan dalam 10 pernyataan. Masing-masing indikator, diwakili oleh 2 sampai dengan 4 pernyataan. Indikator-indikator tersebut yaitu daya tahan produk, keistimewaan produk, kinerja produk, dan fungsi keragaman produk. Jika dilihat dari tabel tersebut, rata-rata responden menyatakan bahwa responden setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan adanya

berbagai jenis batu bara di PT Bukit Asam Tbk sangat membantu pelanggan dalam memilih keputusan sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan PT Bukit Asam Tbk memberikan informasi yang benar dan penjelasan secara rinci mengenai produk batu bara kepada Pelanggan sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan PT Bukit Asam Tbk selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk dan risiko kepada Pelanggan sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan PT Bukit Asam Tbk menjual beragam jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sebanyak 6,7 persen menyatakan tidak setuju.

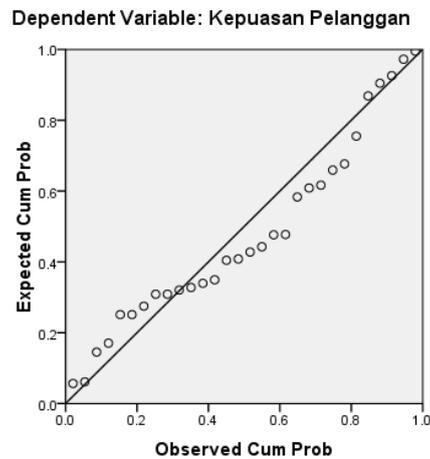
6. Analisis Data

a. Uji Kecocokan Model

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas berdasarkan grafik QQ Plot, dari grafik tersebut akan dilihat sebaran butir-butir pernyataan. Jika butir tersebut bergerak sepanjang garis diagonal, maka variabel dinyatakan normal dan sebaliknya. Hal ini dapat diketahui dengan melihat grafik dibawah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV. 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwasanya sebaran butir-butir pernyataan berada sepanjang garis diagonal. Maka ditarik kesimpulan berdistribusi normal serta memenuhi kriteria analisis regresi.

2) Uji Linieritas

a) Linieritas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian linieritas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai *signifikansi linierity* yaitu sebesar 0,000 dimana $<$ nilai alpha 0,05. Maka didapatkan variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang linier dan memenuhi kriteria analisis regresi.

Analisis tersebut dapat dibuktikan dari tabel berikut.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Linieritas Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	735.250	12	61.271	5.867	0.001
Linearity	645.822	1	645.822	61.836	0.000
Deviation from Linearity	89.428	11	8.130	0.778	.0657
Within Groups	177.550	17	10.444		
Total	912.800	29			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

b) Linieritas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian linieritas harga terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai *signifikansi linierity* yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang linier dan memenuhi kriteria analisis regresi. Analisis tersebut dapat dibuktikan dari tabel berikut.

Tabel IV. 16
Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	879.550	17	51.738	18.672	0.000
Linearity	768.028	1	768.028	277.183	0.000
Deviation from Linearity	111.522	16	6.970	2.516	0.056
Within Groups	33.250	12	2.771		
Total	912.800	29			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

c) Linieritas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian linieritas kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai *signifikansi linierity* yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelangga memiliki pengaruh yang linier dan memenuhi kriteria analisis regresi. Analisis tersebut dapat dibuktikan dari tabel berikut.

Tabel IV. 17
Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan

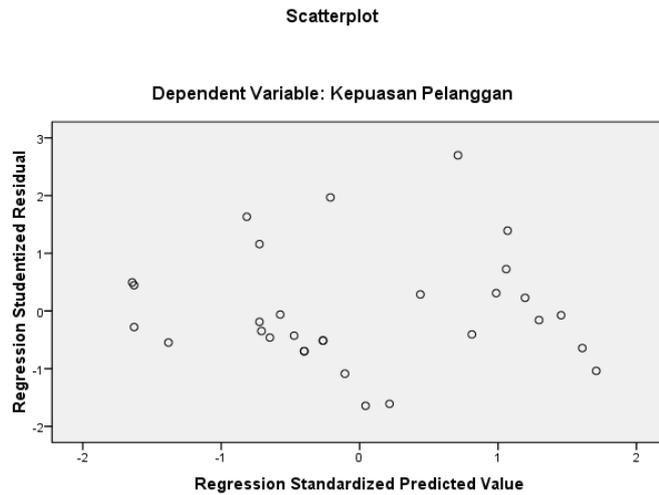
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	875.733	15	58.382	22.051	0.000
Linearity	758.626	1	758.626	286.531	0.000
Deviation from Linearity	117.108	14	8.365	3.159	0.020
Within Groups	37.067	14	2.648		
Total	912.800	29			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Analisis heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, untuk menentukan terjadi atau tidak heteroskedastisitas dilihat dari sebaran data. Apabila data tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Secara jelas, bisa dilihat melalui gambar dibawah.



Gambar IV. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebaran butir-butir pernyataan berada tersebar di atas, di bawah, dan disamping garis vertical dan horizontal nol, serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data dan memenuhi kriteria analisis regresi.

2) Uji Multikolinieritas

Hasil analisis multikolinieritas bisa diketahui melalui tabel dibawah.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	0.268	3.726
Harga	0.333	3.006
Kualitas Produk	0.179	5.600

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *tolerance* masing-masing variabel di atas nilai nol dan VIF VIF masing-masing

variabel di bawah nilai 10. Sehingga ditarik kesimpulan tidak terjadinya multikolinieritas data dan memenuhi kriteria analisis regresi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. 19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.015	2.344	
Kualitas Layanan	0.192	0.088	0.213
Harga	0.545	0.093	0.513
Kualitas Produk	0.203	0.079	0.310

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel IV.22, diperoleh model persamaan berikut ini.

$$Y = 3,015 + 0,192X_1 + 0,545X_2 + 0,203X_3$$

Model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta di atas sebesar 3,015, nilai tersebut memberikan makna bahwa jika variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk dianggap *ceteris paribus* maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,015 poin.
- 2) Nilai beta variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,192, menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan ditambah 1 poin sementara faktor lain dianggap *ceteris paribus* maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,192 poin.

- 3) Nilai beta variabel harga yaitu sebesar 0,545, menunjukkan bahwa jika variabel harga ditambah 1 poin sementara faktor lain dianggap *ceteris paribus* maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,545 poin.
- 4) Nilai beta variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,203, menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ditambah 1 poin sementara faktor lain dianggap *ceteris paribus* maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,203 poin.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk secara bersama-sama. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 20
Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.509	3	283.836	120.405	0.000 ^a
	Residual	61.291	26	2.357		
	Total	912.800	29			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 120,405 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($30-3-1=26$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,97. Oleh karena itu F_{hitung}

120,405 lebih besar dari F_{tabel} 2,97 dan tabel di atas juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α sebesar 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

2) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. penelitian Hasil pengujiannya diketahui pada tabel berikut.

Tabel IV. 21
Hasil Uji Parsial

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.286	0.210
	Kualitas Layanan	2.171	0.039
	Harga	5.827	0.000
	Kualitas Produk	2.579	0.016

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan sebagai berikut.

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung sebesar 2,171 dan nilai t tabel sebesar 1,697 sementara nilai signifikansi sebesar 0,039 dan nilai alpha sebesar 0,05. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, selain itu nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai alpha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau ada pengaruh positif dan

signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

b) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung sebesar 5,827 dan nilai t tabel sebesar 1,697 sementara nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai alpha sebesar 0,05. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, selain itu nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai alpha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

c) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t hitung sebesar 2,579 dan nilai t tabel sebesar 1,697, sementara nilai signifikansi sebesar 0,016 dan nilai alpha sebesar 0,05. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, selain itu nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai alpha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk.

3) Koefisien Determinan

Hasil analisis koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 22
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.966 ^a	0.933	0.925	1.53536

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis di atas, terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk yaitu 0,966. Sementara, besarnya angka *Adjusted R square* (r^2) adalah 0,925 dimana angka tersebut digunakan untuk melihat variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk sebesar 92,5 persen, sedangkan sisanya 7,5 persen (100 persen – 92,5 persen) dijelaskan oleh variabel lain, antara lain emosional dan biaya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

Hasil analisis secara Bersama-sama atau uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Pengaruh tersebut berslopositif, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk efektivitas peningkatan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan yang

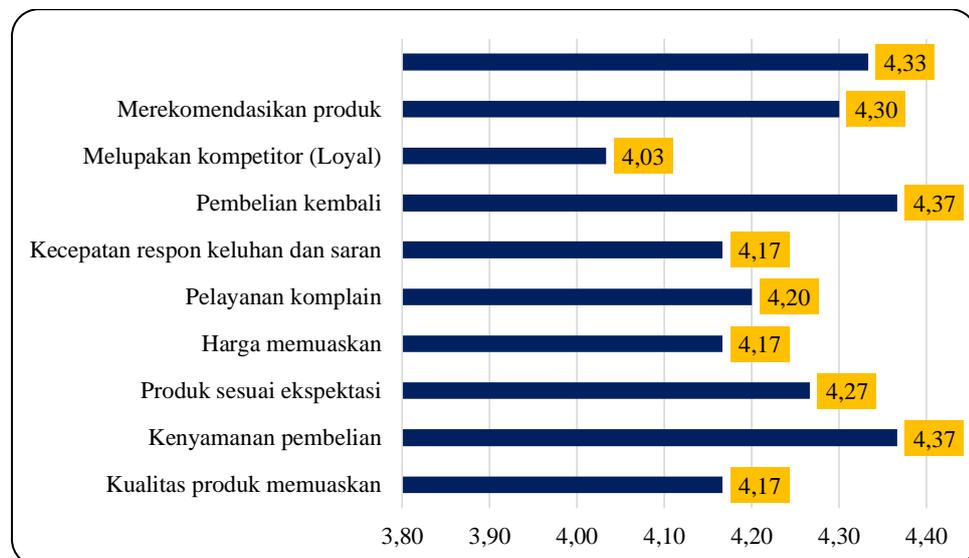
berkualitas, harga yang sesuai dengan kualitas, serta meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Indrasari, 2019: 87) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan dari penjual baik, pelanggan akan puas dan memberikan kesan yang bagus untuk bisnis. Dari sisi harga, apabila produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Jika suatu barang memiliki harga yang tinggi tapi tidak memiliki kualitas yang bagus, pelanggan akan lebih mudah kecewa. Sesuaikan nilai sebuah barang dengan kualitas yang dimilikinya. Sementara, dari sisi kualitas produk setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan nilai yang tinggi pada pengukuran kepuasan. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang bagus, produk tersebut dapat menutup besarnya harga yang harus dikeluarkan sehingga menumbuhkan kepuasan karena nilainya sepadan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019) yang menemukan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Linardi, 2019) juga menemukan bahwa kualitas

produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, (Bilgies, 2016) juga dalam penelitiannya menyebutkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian yang ditampilkan pada Tabel IV.11 menunjukkan rata-rata kepuasan pelanggan adalah sangat puas dengan rata-rata penilaian sebesar 4,24. Sedangkan penilaian kepuasan pelanggan pada setiap indikator penilaian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar IV. 4

Penilaian Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

Gambar di atas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki kepuasan pelanggan paling tinggi adalah pada indikator pembelian kembali dan kenyamanan pembelian dengan rata-rata penilaian sangat puas atau 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membeli kembali jika PT Bukit Asam Tbk mampu memberikan kualitas layanan dan produk yang

sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya perasaan puas yang dirasakan setelah membeli produk batu bara dari PT Bukit Asam Tbk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Sebagian besar pelanggan setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu menyediakan layanan dan produk sesuai harapan pelanggan sehingga sebagian besar merasa setuju akan melakukan pembelian kembali produk batu bara di PT Bukit Asam Tbk.

PT Bukit Asam Tbk juga dianggap mampu memberikan layanan yang nyaman dengan prosedur yang mudah dipahami dan layanan informasi yang cepat dan responsif sehingga sebagian besar pelanggan menyatakan setuju bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu menyediakan layanan yang nyaman dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,37. Kemampuan suatu perusahaan menyajikan informasi ketersediaan produk, kualitas produk, proses produksi dan prosedur pengembalian atau komplain yang mudah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu bertanggungjawab dan mampu menjamin bahwa layanan dan produk yang disediakan terjamin kualitasnya. Kepercayaan pelanggan juga meningkat jika perusahaan mampu memberikan layanan yang nyaman. Proses komunikasi yang lancar dan mudah menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan PT Bukit Asam Tbk dalam menentukan *supplier* batu bara yang akan digunakan.

Sedangkan indikator yang memiliki tingkat kepuasan paling rendah adalah loyalitas pelanggan, kecepatan respon keluhan dan saran, harga yang memuaskan dan kualitas produk yang memuaskan. Sebagian besar

pelanggan PT Bukit Asam Tbk tidak setuju telah melupakan produk batu bara di tempat lain karena sudah cocok dengan produk batu bara yang diproduksi oleh PT Bukit Asam Tbk. Tingkat kesetujuan hanya mencapai 4.03 yang menunjukkan pelanggan tidak sepenuhnya sangat setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan telah melupakan produk kompetitor setelah melakukan pembelian produk batu bara di PT Bukit Asam Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk belum sepenuhnya mampu menunjukkan keunggulan produk dan layanan yang dimiliki kepada pelanggan. PT Bukit Asam Tbk masih perlu terus melakukan studi kepuasan pelanggan secara berkala agar dapat menentukan strategi marketing dan peningkatan aspek kualitas yang perlu ditingkatkan agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.

Pelanggan juga merasa bahwa PT Bukit Asam Tbk masih kurang cepat dalam menangani keluhan dan saran yang diberikan pelanggan. Rata-rata tingkat kesetujuan pelanggan dalam hal kecepatan PT Bukit Asam Tbk dalam merespon keluhan dan saran adalah 4,17. Meskipun PT Bukit Asam Tbk sudah menyediakan layanan informasi yang baik, namun kecepatan PT Bukit Asam Tbk dalam menangani keluhan dan saran pelanggan masih kurang cepat yang menyebabkan pelanggan merasa tidak diperhatikan. Hal tersebut menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan sehingga PT Bukit Asam Tbk perlu meningkatkan kecepatan dalam melakukan perbaikan berdasarkan keluhan dan saran pelanggan. Meskipun PT Bukit Asam Tbk menganggap keluhan dan saran yang diberikan pelanggan kurang tepat

disesuaikan di perusahaan karena adanya keterbatasan waktu atau sumber daya yang dimiliki, PT Bukit Asam Tbk sebaiknya memberikan respon yang menunjukkan kenapa keluhan atau saran yang diberikan belum dilakukan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan tetap bersedia memberikan keluhan dan saran kepada perusahaan.

Harga yang memuaskan juga memiliki rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk belum sepenuhnya mampu memberikan harga yang memuaskan pelanggan. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan PT Bukit Asam Tbk menyatakan bahwa perusahaan lebih fokus pada penyediaan kualitas batu bara yang tinggi dan proses pengiriman yang cepat dan tepat sehingga biaya yang dikeluarkan juga disesuaikan. Survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu menyediakan harga batu bara yang sesuai dengan kesepakatan bersama dengan pelanggan sehingga penetapan harga tidak hanya diputuskan sepihak oleh PT Bukit Asam Tbk tetapi mempertimbangkan banyaknya orderan produk, jauhnya jarak pengiriman dan ketentuan lainnya yang diberikan oleh pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk batu bara yang disediakan oleh PT Bukit Asam Tbk masih kurang memuaskan. Hal ini dilihat dari rata-rata tingkat kesetujuan yang hanya 4,17. Artinya, PT Bukit Asam Tbk belum sepenuhnya mampu memberikan kualitas produk yang konsisten setiap waktunya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil survei awal kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa terdapat

perusahaan yang menyatakan PT Bukit Asam Tbk belum mampu memberikan kualitas batu bara yang konsisten.

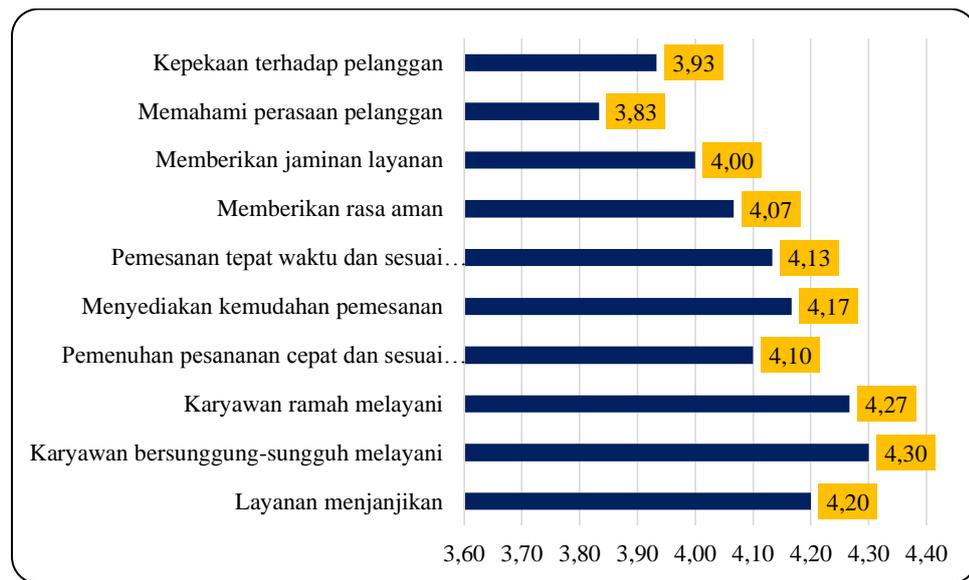
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam TBK

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Pengaruh tersebut berslopp positif, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk efektivitas peningkatan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Indrasari, 2019: 87) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan dari penjual baik, pelanggan akan puas dan memberikan kesan yang bagus untuk bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati, 2023) menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian (Sulistyawati & Seminari, 2015) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus Ubud Gianyar. Selain itu, (Panjaitan & Yuliat, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.

Temuan penelitian yang ditampilkan pada Tabel IV.12 yang menyebutkan bahwa rata-rata pelanggan menyatakan kualitas layanan yang disediakan PT Bukit Asam Tbk sudah baik dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,10. Rata-rata penilaian layanan PT Bukit Asam Tbk pada setiap indikator dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar IV. 5

Penilaian Kualitas Pelayanan PT Bukit Asam Tbk

Gambar di atas menunjukkan bahwa indikator layanan yang paling memuaskan pelanggan adalah kesungguhan karyawan dalam melayani pelanggan dan karyawan yang ramah dalam melayani pelanggan. Rata-rata tingkat kesetujuan yang menyatakan bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh adalah sebesar 4,30. Artinya, PT Bukit Asam Tbk sudah mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan yang dibuktikan dengan karyawan yang bersedia memenuhi pertanyaan pelanggan dengan baik. Jika terdapat kendala dalam

proses pemesanan batu bara, karyawan bersedia menjelaskan dengan baik kepada pelanggan. Adanya kesalahan jumlah pemesanan dan alamat pengiriman juga dapat diatasi dengan baik oleh karyawan sehingga pelanggan merasa bahwa PT Bukit Asam Tbk memiliki komitmen yang tinggi untuk menyediakan layanan yang baik melalui karyawannya.

Penilaian pelanggan terhadap keramahan karyawan dalam melayani pelanggan juga memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,27. Beberapa teori juga membuktikan bahwa kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang baik ditunjukkan dengan penyediaan karyawan yang ramah dan fasilitas yang nyaman sehingga pelanggan merasa aman saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, PT Bukit Asam Tbk juga memiliki karyawan yang ramah dalam menangani pelanggan. Banyaknya pesanan yang masuk tentunya menyebabkan pelanggan harus mengantri dan memahami prosedur pemesanan batu bara. Oleh karena itu PT Bukit Asam Tbk menyediakan karyawan yang ramah menunjukkan prosedur pemesanan yang tepat bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi dengan PT Bukit Asam Tbk.

Sedangkan indikator layanan yang memiliki penilaian kepuasan paling rendah adalah kemampuan perusahaan memahami perasaan pelanggan dengan rata-rata tingkat kesetujuan 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk masih kurang mampu memberikan layanan yang sesuai dengan perasaan pelanggan. Perasaan pelanggan dalam bentuk rasa

ingin tahu, pemesanan ingin cepat diproses, mendapatkan diskon dan ingin diutamakan menjadi beberapa bentuk perasaan yang sering ditunjukkan pelanggan saat melakukan transaksi dengan PT Bukit Asam Tbk. PT Bukit Asam Tbk sebagai perusahaan yang memiliki tanggungjawab kepada seluruh pelanggan memiliki prosedur pelayanan yang ketat dan tegas berupaya untuk tidak mengutamakan pelayanan kepada pelanggan tertentu meskipun pelanggan tersebut membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pelanggan lainnya. PT Bukit Asam Tbk hanya menyediakan diskon pada pembelian dengan jumlah tertentu yang bisa dinikmati oleh seluruh pelanggan tanpa terkecuali. PT Bukit Asam Tbk berusaha memberikan layanan yang adil dan objektif terhadap seluruh pelanggan sehingga karyawan PT Bukit Asam Tbk tidak memberikan layanan yang mengikuti perasaan pelanggan yang cenderung akan melibatkan emosi. Tetapi, karyawan PT Bukit Asam Tbk memberikan layanan yang ramah dan sepenuh hati melayani pelanggan.

Aspek layanan berdasarkan kepekaan terhadap pelanggan juga memiliki tingkat kepuasan yang rendah dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 3,93. PT Bukit Asam Tbk merupakan perusahaan yang fokus pada penyediaan batu bara yang berkualitas sehingga aspek layanan tidak menjadi prioritas. Berbeda dengan perusahaan yang fokus pada layanan seperti Bank, PT Bukit Asam Tbk memiliki prioritas yang berbeda. Layanan yang diberikan PT Bukit Asam Tbk difokuskan pada penyampaian informasi yang baik kepada pelanggan, penerimaan keluhan, penanganan

kendala pengiriman, penanganan kesalahan pengiriman dan saran yang diberikan pelanggan. Jadi, PT Bukit Asam Tbk tidak terlalu mementingkan aspek empati dalam pemberian pelayanan. Meskipun demikian, PT Bukit Asam Tbk tetap menyediakan ruangan tunggu, toilet dan fasilitas lainnya yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan. PT Bukit Asam Tbk belum menyediakan ruangan khusus merokok, ruangan ibadah atau lainnya yang dibutuhkan pelanggan secara khusus. PT Bukit Asam Tbk fokus pada penyediaan layanan secara umum dan ditujukan kepada seluruh pelanggan. PT Bukit Asam Tbk juga menyediakan saluran/channel seperti telepon dan saluran media sosial lainnya untuk memudahkan pelanggan jika ingin melakukan pemesanan atau ingin menanyakan prosedur pemesanan kepada perusahaan.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

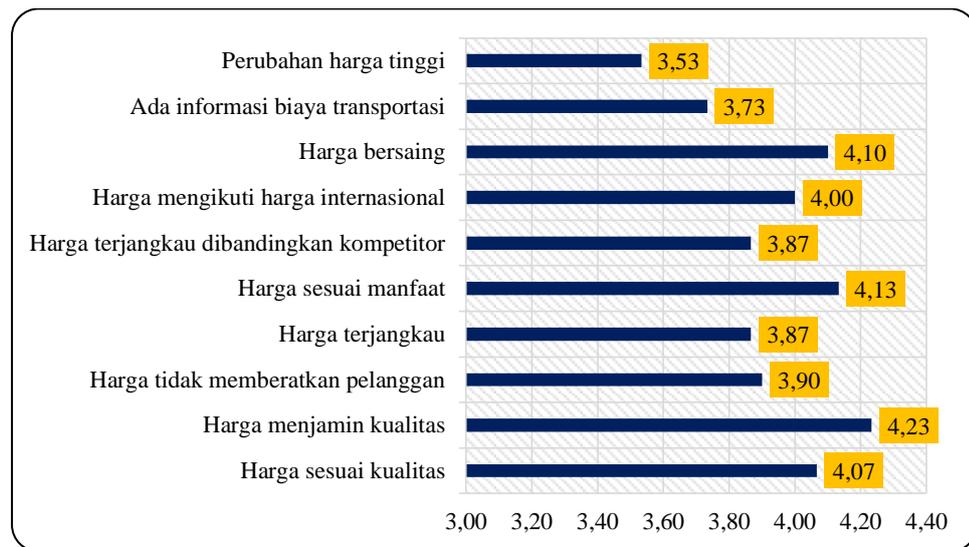
Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Pengaruh tersebut berslopes positif, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk efektivitas peningkatan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan harga. Harga memiliki nilai kontribusi tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan dalam memutuskan pilihannya terhadap produk batu bara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Indrasari, 2019: 87) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga. Apabila produk yang mempunyai kualitas sama

tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Jika suatu barang memiliki harga yang tinggi tapi tidak memiliki kualitas yang bagus, pelanggan akan lebih mudah kecewa. Sesuaikan nilai sebuah barang dengan kualitas yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Mayasari, 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. Selain itu (Napitupulu, 2019) juga menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa. Sejalan dengan penelitian (Ariyanti et al., 2022) juga telah membuktikan bahwa harga secara parsial dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian yang ditampilkan pada Tabel IV.13 yang menyebutkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan PT Bukit Asam Tbk masih kurang puas dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 3,94. Penilaian pelanggan pada setiap indikator kualitas batu bara pada PT Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar IV. 6

Penilaian Harga pada PT Bukit Asam Tbk

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa indikator harga yang paling memuaskan berdasarkan penilaian pelanggan pada PT Bukit Asam Tbk adalah harga menjamin kualitas dan harga sesuai manfaat. Pelanggan menganggap bahwa harga batu bara yang ditawarkan PT Bukit Asam Tbk sudah menjamin kualitas yang diberikan dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,23. Pelanggan setuju bahwa semakin tinggi harga batu bara yang ditawarkan maka kualitas produk akan semakin baik. Hal ini disebabkan karena rata-rata pelanggan mengetahui proses produksi batu bara membutuhkan biaya yang besar sehingga semakin baik kualitas batu bara maka proses produksinya juga semakin kompleks. PT Bukit Asam Tbk mampu memberikan jaminan kualitas dengan harga yang ditawarkan maka pelanggan merasa puas. Hal ini membuktikan bahwa PT Bukit Asam Tbk mampu menjamin apabila pelanggan membeli batu bara dengan harga tinggi maka kualitas yang diterima juga tinggi.

Pelanggan belum sepenuhnya puas bahwa harga yang diberikan PT Bukit Asam Tbk terjangkau dan juga lebih terjangkau dari kompetitor lain dengan rata-rata indikator kepuasannya 3,87. PT Bukit Asam Tbk dalam persepsinya sudah memberikan harga yang terbaik kepada pelanggan, hal ini dikarenakan PT Bukit Asam memiliki patokan harga batu bara nasional dan internasional. Perusahaan tidak bisa menaikkan atau menurunkan tanpa melihat patokan harga tersebut.

Pelanggan juga setuju dengan kemampuan PT Bukit Asam Tbk dalam memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,13. PT Bukit Asam Tbk menawarkan berbagai macam fasilitas terhadap pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu dan harga tertentu. Jika pelanggan membeli batu bara dengan kualitas tinggi, maka proses *quality control* dan pengiriman batu bara juga lebih baik dan berhati-hati sehingga pelanggan merasa puas dengan harga dan manfaat yang diterima. Kesesuaian harga dengan manfaat batu bara yang diterima menyebabkan pelanggan tidak merasa kecewa telah membeli produk dari PT Bukit Asam Tbk.

Indikator kualitas dengan kepuasan terendah berdasarkan penilaian pelanggan adalah perubahan harga tinggi dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa terjadi perubahan harga yang tinggi pada produk batu bara di PT Bukit Asam Tbk. Harga batu bara nasional maupun internasional yang cenderung fluktuatif setiap bulan menyebabkan PT Bukit Asam Tbk juga

fluktuatif menaikkan harga batu bara secara mendadak dengan adanya faktor yang menyebabkan perubahan indeks pada harga batu bara. Hal ini menyebabkan penilaian pelanggan terhadap perubahan harga batu bara di PT Bukit Asam Tbk cenderung rendah karena PT Bukit Asam Tbk cenderung fluktuatif melakukan perubahan harga. Pelanggan menganggap bahwa perubahan harga yang terlalu sering akan menyebabkan harga susah kembali ke harga semula yang pada akhirnya menyebabkan harga produk lainnya juga mengalami perubahan. Misalnya jika terjadi kenaikan harga batu bara, maka akan sulit harga kembali turun karena pihak produsen juga mempertimbangkan faktor keuntungan sehingga kenaikan harga yang terlalu sering memberikan kerugian kepada pelanggan.

Pelanggan juga merasa kurang puas dengan penyampaian informasi biaya transportasi pengiriman batu bara dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa PT Bukit Asam Tbk kurang mampu mengkomunikasikan biaya transportasi dengan baik kepada pelanggan sehingga pelanggan khawatir adanya kesalahan penyampaian biaya transportasi yang dimaksud. PT Bukit Asam Tbk menyediakan batu bara dengan harga yang beragam dan sesuai dengan kualitas masing-masing produk. Harga produk batu bara tidak termasuk dalam biaya pengiriman produk sehingga apabila pelanggan memiliki jarak yang jauh dari lokasi produksi batu bara, maka biaya pengiriman yang dibebankan juga tinggi. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi berkurang.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bukit Asam Tbk

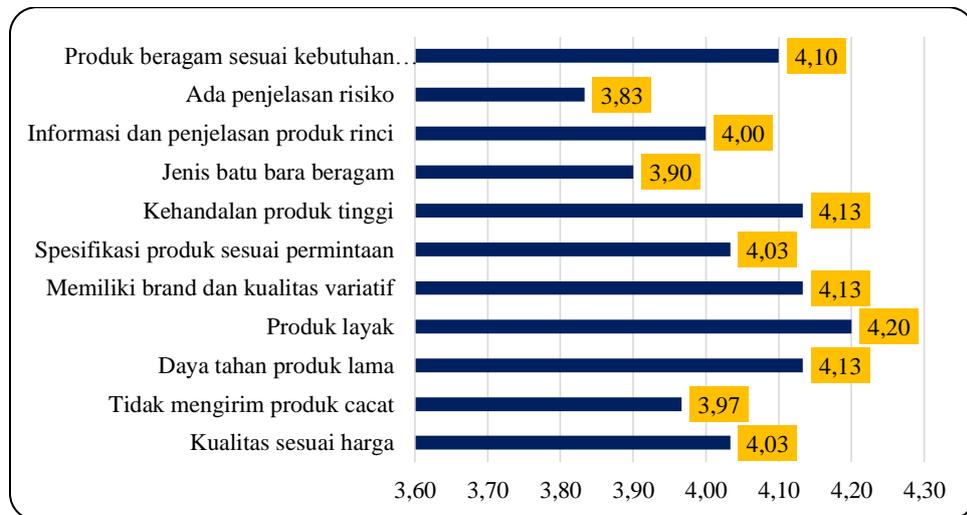
Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk. Pengaruh tersebut berslopes positif, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk efektivitas peningkatan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk. Produk yang berkualitas termasuk salah satu faktor yang menentukan keputusan seseorang akan menggunakan atau tidak produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, memastikan dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan dapat menjadi salah satu strategi ampuh dalam merebut pasar batu bara di kalangan para pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Indrasari, 2019: 87) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan nilai yang tinggi pada pengukuran kepuasan. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang bagus, produk tersebut dapat menutup besarnya harga yang harus dikeluarkan sehingga menumbuhkan kepuasan karena nilainya sepadan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak, 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Syafarudin, 2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian (Sambo et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian yang ditampilkan pada Tabel IV.14 menyebutkan bahwa rata-rata kepuasan responden terkait kualitas batu bara pada PT Bukit Asam Tbk adalah 4,04 yang dikategorikan puas. Penilaian masing-masing indikator kualitas batu bara yang diproduksi PT Bukit Asam Tbk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar IV. 7

Penilaian Kualitas Produk pada PT Bukit Asam Tbk

Gambar di atas menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian pelanggan, aspek kualitas batu bara yang memberikan kepuasan paling tinggi adalah produk layak dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,20. Artinya, pelanggan merasa puas dengan kelayakan produk batu bara yang dikirimkan kepada pelanggan. Rendahnya persentase produk cacat yang diterima pelanggan meningkatkan rasa percaya pelanggan sehingga

kepuasan pelanggan meningkat. Kelayakan batu bara ditandai dengan kesesuaian spesifikasi produk yang diinginkan pelanggan dengan spesifikasi produk yang dikirimkan oleh PT Bukit Asam Tbk dan tertuang dalam perjanjian kerjasama antara kedua belah pihak.

Aspek keberagaman brand dan produk yang variatif juga menjadi salah satu aspek yang memiliki kepuasan tinggi dengan rata-rata tingkat kesetujuan pelanggan adalah sebesar 4,13. Pelanggan setuju bahwa adanya variasi produk dengan brand yang beragam memudahkan pelanggan memilih batu bara yang sesuai dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki pelanggan. Banyaknya pilihan batu bara dan tingkatan kualitas yang dimiliki PT Bukit Asam Tbk membantu pelanggan menyesuaikan produk yang akan dibeli dengan standar kualitas produk yang diinginkan pelanggan.

Selain itu, aspek daya tahan batu bara juga memiliki kepuasan yang tinggi berdasarkan penilaian pelanggan dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 4,13. Daya tahan batu bara yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi. Artinya, PT Bukit Asam Tbk mampu membuktikan bahwa produk yang dikirimkan memiliki kualitas yang terjamin yang dibuktikan dengan daya tahan produk yang tinggi. Batu bara sebagai bahan bakar berbagai macam di industri membutuhkan daya tahan produk yang tinggi sehingga pelanggan mengeluarkan biaya yang rendah untuk bahan bakar yang merupakan biaya operasional.

Aspek kualitas yang memiliki kepuasan rendah adalah penjelasan informasi risiko penggunaan batu bara yang diberikan oleh PT Bukit Asam

Tbk pada setiap jenis produknya dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa informasi risiko penggunaan produk masih kurang detail dijelaskan pada setiap jenis produk yang dipasarkan. Risiko, efek samping penggunaan produk dan cara penggunaan produk yang benar dianggap salah satu syarat yang harus disampaikan pada pelanggan agar menghindari terjadinya efek negatif akibat penggunaan batu bara. Namun, pelanggan menganggap bahwa PT Bukit Asam Tbk masih kurang detail menjelaskan hal tersebut kepada pelanggan mengingat bahwa PT Bukit Asam Tbk menyediakan berbagai macam produk batu bara dengan tingkatan kualitas yang berbeda-beda.

Aspek kualitas lainnya yang dinilai memiliki kepuasan rendah adalah jenis batu bara yang beragam dengan rata-rata tingkat kesetujuan sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas dengan banyaknya jenis batu bara yang disediakan PT Bukit Asam Tbk. Jenis batu bara yang banyak dengan perbedaan yang tidak signifikan dapat menyebabkan kebingungan pada pelanggan saat akan memilih produk yang akan dibeli. Kebingungan tersebut akan mempersulit proses pengambilan keputusan pada saat transaksi sehingga pelanggan merasa tidak nyaman dengan hal tersebut. Artinya, PT Bukit Asam Tbk sebaiknya menyediakan variasi produk dengan perbedaan yang signifikan sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan memilih produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari penjabaran sebelumnya, bahwasanya:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk
2. Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk
3. Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk
4. Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bukit Asam Tbk

B. Saran

Beberapa saran yang bisa disampaikan berdasarkan dengan simpulan di atas diantaranya:

1. Kepada pimpinan PT Bukit Asam Tbk, hasil penelitian menjadi informasi dan masukan bagi Perusahaan agar dapat mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena harga memiliki nilai dampak yang cukup tinggi, maka pertimbangan utama

Perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau, harga yang mampu bersaing dengan produk lain.

2. Kepada peneliti selanjutnya, kelemahan dari penelitian ini yaitu jumlah sampel yang terlalu sedikit serta analisis terbatas pada analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, perlu dilakukan perluasan sampel serta analisis yang lebih kompleks dan dalam agar diperoleh hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afinina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEB-Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Aldo Yudita, M., & Sugiyono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada Pt. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305–322.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1282–1309.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Bilgies, A. F. (2016). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.

<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>

- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(20), 717–728.
- Doležalová, H., Pícha, K., Navrátil, J., Veselá, M., & Švec, R. (2016). Perception of Quality in Decision Making regarding Purchase of Organic Food. *Calitatea*, 17(153), 86–91.
- Dujya, A. B., Amni, F. N., Saga, R., & Setyawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 143–148. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1253>
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., Lidya, V., & Pasaribu, D. (2020). Point Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen E-ISSN*, 2(1), 1–17. <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Herawati, T. (2019). Kepuasan Konsumen Pada Hypermarket Kota Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 471–480. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472266>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48.

<https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>

- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–14.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Jurnal Agora*, 7(1), 5.
- Meisara, G. V., & Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 85–95. http://etd.uum.edu.my/4168/4/s810949_abstract.pdf
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Notoatmdjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Novia, A., Satria, H. W., Sumarni, F., Arfat, F. I., Syuhada, O., & Silvinar, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen warung bakso di padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–15.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas Layanan

- Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–2012.
- Panjaitan, J. E., & Yuliat, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Penerbit ANDI.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Putri, Z., Awin, W., & Endro, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.
- Ragmandika, Y. F., PR, L Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Rumagit, H., Keintjem, M., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 126–135.
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *The Academy of Management Nigeria*, 24(2), 1389–1402. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputro, M. A., & SWH, M. A. (2022). Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 96–110.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 108–115.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247–254.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Reality Multiland. *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 190–200.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86–91. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (V). Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan- Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(1), 105–122.
- Trihandayani, Z. (2023). Development Model of Local Wisdom Songket Entering The Centralized of Based on of Employee Development Market. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 114–120. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1185>
- Trihandayani, Z., & Yamaly, F. (2022). The Matrix of Human Resources Development Factors in Small and Medium Enterprises of Local Wisdom Products In Palembang. *Matrix*, 5(3).
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250–257.
- Wahyuningsih, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Silaturahmi (Di Wilayah Ds Mangunsari Kedungwaru Tulungagung). *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 42–48.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 61-80.