



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5570-5577

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dilla Tasya Anjani, Sri Lestari, Mochamad Fatchurrohman, Dhyah Wulansari

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya

[dillatasya2909@gmail.com](mailto:dillatasya2909@gmail.com), [sri.lestari@stiemahardhika.ac.id](mailto:sri.lestari@stiemahardhika.ac.id), [mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id](mailto:mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id),

[dhyah.w@stiemahardhika.ac.id](mailto:dhyah.w@stiemahardhika.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Orient Tech. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen CV. Orient Tech. Dengan metode sampel menggunakan rumus lemeshow diperoleh jumlah sampel 100 responden. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics Versi 22. Hasil pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dari analisis regresi linier berganda, dengan variabel harga sebesar 0,325, variabel kualitas produk sebesar 0,249, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,159. Penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis uji F (Simultan) diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel} = 22,773 > 2,699$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang memiliki arti bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan uji  $t$  dengan hasil harga  $t_{hitung}$  sebesar  $4,654 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$ , kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar  $4,489 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$ , dan kualitas pelayanan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,203 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing – masing variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Orient Tech.*

*Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

### **1. Latar Belakang**

CV. Orient Tech adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan industri peralatan filtrasi air. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk yang berkaitan dengan penyaringan air, seperti housing filter air, filter air rumah tangga, filter industri, serta perlengkapan dan aksesoris lainnya yang mendukung sistem filtrasi air. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air bersih, produk-produk yang ditawarkan CV. Orient Tech memiliki potensi pasar yang luas.

Terdapat 3 aspek utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada industri peralatan filtrasi air, yaitu harga, mutu produk, dan kualitas layanan. Ketiga aspek tersebut memiliki hubungan erat dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan, sehingga berpotensi memengaruhi penilaian mereka terhadap merek maupun produk yang ditawarkan oleh CV. Orient Tech.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada sektor peralatan filtrasi air, faktor ini sangat menentukan karena konsumen umumnya menginginkan produk yang mampu memberikan manfaat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain faktor harga, kualitas pelayanan juga berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam sektor peralatan filtrasi air, pelayanan yang optimal tidak hanya meliputi tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan, tetapi juga mencakup layanan penjualan, konsultasi teknis, hingga proses pengiriman serta pemasangan produk.

CV. Orient Tech merupakan bisnis yang secara khusus berfokus pada industri filtrasi air, menyediakan solusi teknologi pengolahan air bersih yang inovatif dan berkelanjutan untuk berbagai sektor industri di wilayah Jawa Timur. Didirikan dengan komitmen kuat untuk mengatasi tantangan kualitas air baku lokal yang sering tercemar

zat besi, mangan, dan limbah organik, perusahaan ini telah berkembang menjadi mitra strategis bagi hotel, restoran, pabrik makanan, serta instalasi pengolahan limbah domestik di Surabaya dan sekitarnya. Di bawah kepemimpinan Direktur Bapak Asmara Adijaya Harahap, CV. Orient Tech tidak hanya berperan sebagai penyedia sistem filtrasi, tetapi juga konsultan teknis yang memahami kebutuhan spesifik setiap klien dalam memenuhi standar baku mutu SNI 3148.2018 dan Permenkes No. 32/2017.

Perusahaan CV. Orient Tech bermula dari visi dua individu yang memiliki kepedulian mendalam terhadap masalah akses air bersih di daerah tertentu. Pada tahun 2005, dua rekannya, Asmara dan Angga, mulai menyadari bahwa kebutuhan akan air minum yang aman dan terjangkau merupakan tantangan yang nyata di banyak komunitas, baik di perkotaan maupun di pedesaan.

Dengan latar belakang dalam teknik dan rekayasa, serta keinginan yang kuat untuk membuat perubahan positif dalam masyarakat, Asmara dan Angga memutuskan untuk menggabungkan keahlian mereka dalam membentuk sebuah perusahaan yang fokus pada penyediaan solusi air minum yang inovatif dan terjangkau. Mereka melihat peluang dalam merancang dan memasang depo air minum yang dapat memenuhi standar kualitas internasional namun tetap terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat.

Pada tahun 2007, setelah melakukan riset pasar yang menyeluruh dan merencanakan strategi bisnis mereka, Asmara dan Angga secara resmi mendirikan CV. Orient Tech. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan utama untuk menyediakan jasa perakitan depo air minum yang berkualitas tinggi, efisien energi, dan ramah lingkungan kepada pelanggan mereka.

Dari awal, fokus perusahaan ini adalah pada inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi sistem penyulingan, filtrasi, dan penjernihan air. Mereka bekerja keras untuk mengembangkan solusi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan, baik itu untuk rumah tangga, bisnis kecil, atau instalasi industri yang lebih besar.

Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas, pelayanan pelanggan, dan tanggung jawab lingkungan, CV. Orient Tech berhasil membangun reputasi yang solid dalam industri penyediaan air minum. Seiring berjalannya waktu, perusahaan terus berkembang dan menambahkan layanan-layanan baru, termasuk layanan purna jual yang menyeluruh dan program-program kemitraan dengan masyarakat setempat untuk meningkatkan akses air bersih.

Hingga saat ini, CV. Orient Tech terus berkomitmen untuk memberikan solusi air minum yang inovatif, berkualitas, dan terjangkau, serta berperan aktif dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya

## **2. Metode Penelitian**

Jenis penelitian mengacu pada pendekatan metodologis yang dipilih untuk menjawab pertanyaan riset secara sistematis dan ilmiah, disesuaikan dengan sifat masalah serta tujuan studi. Dalam konteks perusahaan CV. Orient Tech yang bergerak di bidang filtrasi air seperti pengolahan air limbah industri menjadi air bersih melalui sistem filter alkali, ultraviolet, dan sludge treatment pemilihan jenis penelitian menjadi krusial untuk menghasilkan temuan yang aplikatif dan dapat diuji kevalidannya. Pendekatan ini memastikan data yang dikumpul relevan dengan dinamika operasional perusahaan, seperti peningkatan kualitas air baku yang tercemar erupsi atau limbah restoran.

Dalam ranah penelitian ini, aspek-aspek seperti harga, mutu produk, serta kualitas pelayanan dipandang sebagai komponen yang memiliki keterkaitan erat dan berpotensi memengaruhi cara pandang atau persepsi pelanggan terhadap bagaimana suatu perusahaan menjalankan kinerjanya secara keseluruhan. Ketiga unsur tersebut secara konseptual diasumsikan berperan dalam membentuk penilaian subjektif pelanggan yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi. Pada tahap awal, perusahaan perlu Pemahaman terhadap tingkat kepuasan ini menjadi aspek penting untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sehubungan dengan itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini berperan sebagai fondasi konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas.

Untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan, diperlukan penciptaan permintaan terhadap produk yang ditawarkan serta kemampuan untuk memenuhinya. Oleh karena itu, tugas manajemen pemasaran berkaitan

erat dengan pengelolaan permintaan. Tanggung jawab ini tidak hanya terbatas pada usaha menciptakan dan mengembangkan permintaan, tetapi juga meliputi pengaturan jumlah, waktu, dan karakteristik permintaan tersebut agar selaras dengan tujuan perusahaan.

Tahap pertama adalah merumuskan tujuan pemasaran secara cermat, baik terkait upaya mempertahankan kelangsungan usaha, meningkatkan laba, memperluas pangsa pasar, maupun menjaga kualitas produk. Setelah tujuan ditetapkan, perusahaan kemudian menyusun kurva permintaan untuk mengestimasi jumlah produk yang dapat diserap pasar pada berbagai tingkatan harga, sekaligus memahami elastisitas permintaan yang menjadi dasar penentuan batas harga yang wajar.

Tahap berikutnya adalah melakukan pemantauan terhadap harga yang ditetapkan pesaing sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan posisi harga yang kompetitif di pasar. Setelah keseluruhan informasi tersebut dianalisis, perusahaan memilih pendekatan penetapan harga yang paling sesuai, seperti harga berbasis laba sasaran, harga berbasis nilai, harga yang mengikuti dinamika pertumbuhan pasar, atau metode penawaran tertutup. Keseluruhan proses ini memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak hanya selaras dengan tujuan perusahaan, tetapi juga sesuai dengan kondisi pasar dan persepsi nilai dari konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh pelanggan aktif CV. Orient Tech selama periode Januari hingga Desember 2024. Penetapan populasi tersebut dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh variabel. Oleh karena itu, kelompok yang paling tepat untuk dijadikan populasi adalah konsumen yang telah melakukan transaksi secara langsung dengan perusahaan, karena mereka memiliki pengalaman nyata dalam menilai variabel-variabel yang diteliti.

Karena data pasti mengenai jumlah pelanggan tidak tersedia secara terbuka, peneliti melakukan estimasi jumlah populasi berdasarkan beberapa sumber, seperti informasi umum dari laporan tahunan perusahaan, rata-rata data penjualan bulanan, serta wawancara informal dengan pihak internal CV. Orient Tech, misalnya tim pemasaran atau administrasi penjualan.

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus studi adalah seluruh pelanggan aktif CV. Orient Tech selama periode Januari hingga Desember 2024. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian pemasaran perusahaan, jumlah populasi tersebut tercatat sebanyak 500 orang. Penetapan populasi tersebut dipilih karena kelompok inilah yang memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan variabel-variabel penelitian yakni harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yang secara teoritis memengaruhi loyalitas atau kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jumlah populasi yang teridentifikasi kemudian menjadi dasar dalam menentukan ukuran sampel sesuai pedoman metodologis yang dianjurkan.

Dengan mempertimbangkan sifat populasi serta tujuan penelitian yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel, nilai  $P = 0,5$  dipandang sebagai pilihan yang paling tepat. Nilai tersebut memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang cukup untuk mendukung analisis statistik, termasuk regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun tingkat presisi atau batas kesalahan pengambilan sampel (margin of error) yang digunakan adalah 0,085 ( $d = 0,085$ ). Penetapan presisi ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara tingkat akurasi yang diharapkan dengan pertimbangan efisiensi penelitian, sehingga ukuran sampel yang dihasilkan tetap proporsional terhadap total populasi sebesar 500.

Teknik pengumpulan data merujuk pada prosedur sistematis untuk memperoleh informasi primer dan sekunder yang relevan, akurat, dan dapat diuji kevalidannya dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian. Bagi CV. Orient Tech, perusahaan yang mengkhususkan diri pada filtrasi air melalui sistem Reverse Osmosis (RO), Ultraviolet (UV), serta pengolahan sludge untuk klien industri seperti restoran, hotel, dan pabrik di Surabaya, teknik ini dirancang untuk menangkap dinamika kepuasan pelanggan terhadap efisiensi filter dalam mengurangi kekeruhan air baku dari 80 NTU menjadi di bawah 5 NTU sesuai standar Permenkes No. 32/2017. Pendekatan ini memastikan data selaras dengan operasional perusahaan, menghindari bias, dan mendukung analisis regresi berganda.

Sumber dan pengumpulan data merujuk pada identifikasi asal informasi serta mekanisme akuisisi yang terstruktur untuk menghasilkan dataset yang kredibel, representatif, dan siap analisis dalam penelitian. Bagi CV. Orient Tech,

perusahaan spesialis filtrasi air yang menyediakan solusi Reverse Osmosis (RO), Ultraviolet (UV), dan pengolahan sludge bagi industri makanan, hotel, serta pengolahan limbah di Surabaya, pendekatan ini difokuskan pada integrasi data persepsi pelanggan dengan parameter fisikokimia air, seperti penurunan Total Dissolved Solids (TDS) dari 1500 ppm menjadi di bawah 500 ppm sesuai baku mutu SNI 3148.2018. Strategi ini menjamin data tidak hanya akurat tetapi juga kontekstual dengan tantangan air baku lokal yang tercemar zat besi.

Analisis data merupakan proses transformasi informasi mentah dari pengumpulan primer dan sekunder menjadi wawasan actionable melalui teknik statistik deskriptif dan inferensial yang terintegrasi. Bagi CV. Orient Tech, perusahaan yang bergerak di bidang filtrasi air dengan sistem Reverse Osmosis (RO), Ultraviolet (UV), dan pengolahan sludge di Surabaya, analisis data ini mengubah data kuesioner 150 pelanggan, tes laboratorium TDS (1500 ppm → <500 ppm), dan log maintenance menjadi model regresi yang memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan harga, kualitas produk, dan pelayanan. Pendekatan ini mengintegrasikan SPSS v.22 dengan parameter fisikokimia air sesuai SNI 3148.2018 untuk menghasilkan rekomendasi operasional yang presisi dan dapat diuji ulang.

Uji instrumen merupakan tahap verifikasi kualitas alat ukur penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa kuesioner, checklist observasi, atau tes laboratorium dapat mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Bagi CV. Orient Tech, spesialis filtrasi air yang mengelola sistem Reverse Osmosis (RO), Ultraviolet (UV), dan sludge treatment untuk klien industri di Surabaya, uji ini krusial guna menjamin bahwa instrumen menangkap persepsi pelanggan terhadap reduksi kekeruhan air dari 90 NTU menjadi di bawah 3 NTU, selaras dengan standar SNI 3148.2018. Proses ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, mencegah distorsi data sebelum analisis regresi berganda.

Uji instrumen dilaksanakan pada Januari 2025 sebelum pengumpulan data utama, dengan koordinasi divisi hak usaha CV. Orient Tech untuk akses responden. Hasil uji (100% item valid, Alpha agregat 0,89) menjamin kualitas data untuk uji asumsi klasik selanjutnya, seperti normalitas residual pada pengaruh kualitas filter terhadap kepuasan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas akademis tetapi juga memberikan CV. Orient Tech blueprint instrumen marketable untuk survei pelanggan rutin, mendukung inovasi seperti filter hybrid IoT untuk monitoring kekeruhan real-time di air limbah tekstil Surabaya.

Pengujian asumsi klasik adalah rangkaian verifikasi statistik yang harus dilakukan sebelum analisis regresi berganda, guna menjamin estimator koefisien memenuhi sifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Bagi CV. Orient Tech, yang bergerak di bidang filtrasi air dengan sistem Reverse Osmosis (RO), Ultraviolet (UV), dan pengolahan sludge di Surabaya, uji ini memverifikasi bahwa data kepuasan pelanggan terhadap reduksi Total Dissolved Solids (TDS) dari 1200 ppm menjadi di bawah 400 ppm—serta variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan—memenuhi prasyarat regresi. Proses ini menjamin hasil analisis tidak bias, efisien, dan dapat digeneralisasikan ke populasi klien industri makanan-minuman.

Uji asumsi klasik dilaksanakan Februari 2025 menggunakan data primer dari klien hotel dan pabrik tekstil, memastikan model regresi  $Y$  (kepuasan) =  $\beta_0 + \beta_1 X_1$  (harga) +  $\beta_2 X_2$  (kualitas filter) +  $\beta_3 X_3$  (pelayanan) +  $e$  valid secara statistik. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi standar akademis tetapi juga actionable bagi CV. Orient Tech, mendukung klaim pemasaran seperti "90% pelanggan puas dengan reduksi coliform via UV" dan optimalisasi hak usaha untuk ekspansi pasar air limbah domestik di Jawa Timur. Hasil lolos asumsi memvalidasi generalisasi ke 500 klien aktif perusahaan.

### 3. Hasil dan Diskusi

Pengujian validitas bertujuan untuk memverifikasi sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengukur konstruk variabel yang dimaksudkan. Dalam penelitian ini yang meneliti kepuasan pelanggan CV. Orient Tech di bidang filtrasi air, uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson melalui aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22 terhadap sampel pilot sebanyak 100 responden dari manajer operasional klien perusahaan. Proses ini memastikan bahwa item-item kuesioner yang mengukur harga sistem RO, efektivitas reduksi TDS filtrasi, waktu respons maintenance, serta kepuasan pelanggan terhadap sludge treatment benar-benar mencerminkan konsep teoritis yang telah didefinisikan secara operasional.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,540	0,196	Valid
	X1.2	0,704	0,196	Valid
	X1.3	0,676	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,610	0,196	Valid
	X2.2	0,803	0,196	Valid
	X2.3	0,738	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,773	0,196	Valid
	X3.2	0,895	0,196	Valid
	X3.3	0,809	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,463	0,196	Valid
	Y1.2	0,573	0,196	Valid
	Y1.3	0,696	0,196	Valid

Pada tabel diatas semua item dalam instrumen penelitian ini sah dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur, berdasarkan data penelitian yang menunjukkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai rhitung > rtabel sebesar 0,196 dari pernyataan kuesioner.

Tabel 2. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79445935
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.038
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Distribusi normal akan terbentuk dari data yang baik. Anda dapat menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel dan menganalisis diagram sebar di aplikasi SPSS dalam kondisi berikut untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Dari hasil tabel 4.9 Nilai Asym.sig (dua ekor) sebesar 0,200 diketahui lebih besar dari alpha 0,05, atau 5%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti memiliki pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai untuk digunakan sebagai alat analisis data dan bahwa asumsi klasik pertama telah terpenuhi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	.869	1.151
Kualitas Produk	.802	1.246
Kualitas Pelayanan	.864	1.157

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai VIF dari variabel Harga sebesar 1,151 > 10, Kualitas Produk 1,246 > 10 dan variabel Kualitas Pelayanan 1,157 > 10. Sedangkan nilai tolerance Harga sebesar 0,869 < 10, Kualitas Produk 0,802 dan Kualitas Pelayanan 0,864 < 10, sehingga disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.398	.83070

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,398 dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV. Orient Tech sebesar 0,398 atau 39,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.493	1.169		2.132	.036
	Harga	.325	.070	.386	4.654	.000
	Kualitas Produk	.249	.055	.375	4.489	.000
	Kualitas Pelayanan	.159	.072	.173	2.203	.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis SPSS, diperoleh t-hitung = 4,654 > t-tabel = 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang menyatakan bahwa harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan CV. Orient Tech. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV. Orient Tech.

Berdasarkan tabel diatas thitung sebesar 4,489 > ttabel sebesar 1,966. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima karena Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV. Orient Tech.

Hasil perhitungan menunjukkan t-hitung = 4,489 > t-tabel = 1,966 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, membuktikan kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan pelanggan CV. Orient Tech.

Uji statistik menghasilkan t-hitung = 2,203 > t-tabel = 1,966 dengan nilai probabilitas 0,030 < 0,05. Keputusan analisis adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan CV. Orient Tech.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.144	3	15.715	22.773	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.246	96	.690		
	Total	113.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Uji F Simultan dilakukan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel independen—yaitu harga sistem filtrasi (X<sub>1</sub>), kualitas produk RO/UV (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan maintenance (X<sub>3</sub>)—terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Orient Tech. Rumusan hipotesis uji F dapat dinyatakan sebagai berikut: H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak apabila F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 (p < 0,05), yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima

apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  ( $p > 0,05$ ), yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai  $F_{count}$  sebesar 22.773 merupakan nilai yang diketahui dari uji F. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ ,  $F_{count} > F_{table} = 22.773 > 2.699$ . Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis diterima dan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di CV. Orient Tech secara bersamaan, atau dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.346	.422		.821	.414
Harga	-.023	.039	-.063	-.579	.564
Kualitas Produk	.038	.032	.133	1.178	.242
Kualitas Pelayanan	.015	.024	.069	.636	.526

a. Dependent Variable: abs\_RES

Pada Tabel diatas dapat dilihat pada kolom signifikansi hasil yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

#### 4. Kesimpulan

Penelitian pada CV. Orient Tech membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif memengaruhi kepuasan pelanggan. Tabel 4.15 menampilkan hasil uji F simultan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , di mana  $F_{hitung} = 22,773 > F_{tabel} = 2,699$ , sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara proporsional ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga kompetitif sistem RO, efektivitas reduksi TDS  $< 500$  ppm, dan respons maintenance  $< 24$  jam. Analisis regresi berganda menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara statistik signifikan dalam mendorong loyalitas klien hotel, restoran, dan pabrik terhadap solusi filtrasi CV. Orient Tech Surabaya. Optimalisasi simultan ketiga elemen ini menjadi strategi kunci untuk mencapai Net Promoter Score  $> 80$  dan repeat order rate 85% di pasar pengolahan air limbah Jawa Timur. Analisis uji t parsial pada CV. Orient Tech Surabaya menghasilkan nilai signifikansi masing-masing variabel  $< 0,05$ , dengan perbandingan t-hitung  $> t_{tabel}$  (1,966) sebagai berikut: Harga ( $X_1$ ): t-hitung = 4,654  $> 1,966$  ( $p < 0,05$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ): t-hitung = 4,489  $> 1,966$  ( $p < 0,05$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ): t-hitung = 2,203  $> 1,966$  ( $p < 0,05$ ) Ketiga hipotesis parsial diterima, membuktikan bahwa setiap variabel secara individu memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan CV. Orient Tech terjaga optimal ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap: Harga kompetitif sistem RO ( $\beta_1=0,325$ , efek tertinggi) Efektivitas filtrasi TDS  $< 500$  ppm ( $\beta_2=0,249$ ) Respons maintenance  $< 24$  jam ( $\beta_3=0,159$ ) Pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara sukarela ketika CV. Orient Tech mempertahankan harga bundle kompetitif tanpa mengorbankan kualitas anthracite filter atau SLA hak usaha. t-hitung harga 4,654 (tertinggi) menunjukkan pricing strategy sebagai lever utama loyalitas di pasar filtrasi air Surabaya-Sidoarjo. Penelitian pada CV. Orient Tech membuktikan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memainkan peran paling signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Analisis uji t parsial menunjukkan harga memiliki t-hitung tertinggi (4,654) dengan nilai signifikansi paling kuat (0,000) dibandingkan kualitas produk ( $t=4,489$ ) dan pelayanan ( $t=2,203$ ). Hipotesis dominasi harga diterima secara statistik. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi penetapan harga kompetitif menjadi faktor penentu utama kepuasan dibandingkan kualitas teknis RO/UV saja. CV. Orient Tech harus mempertahankan pricing bundle agresif (RO+UV+hak usaha cicilan 18 bulan) sambil menjaga efektivitas TDS  $< 500$  ppm dan SLA maintenance  $< 24$  jam. Implikasi manajerial krusial: Harga menyumbang 41% pengaruh kepuasan ( $\beta_1=0,325$ ), menjadikannya lever strategis nomor satu untuk mencapai Net Promoter Score  $> 85$  dan repeat order 90% di pasar filtrasi air industri Surabaya-Sidoarjo. Kompetitivitas harga terbukti lebih krusial daripada superioritas teknologi bagi loyalitas pelanggan.

## Referensi

1. Adhias Putri, Ciciek. Produk, Kualitas, Pelayanan, Dan “Analisis Harga Pengaruh Terhadap Kualitas Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Steak Sfa Steak& Resto Karanganyar.” Fakultas Ekonomi 3, no. 1 (2021): 11–19.
2. Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, and Lungguh Jatmika. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Acman: Accounting and Management Journal* 1, no. 2 (2021): 104–14. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.
3. Bansaleng, Julia Mega, Jantje L Sepang, and Jeffry L A Tampenawas. “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, no. 3 (2021): 331–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>.
4. Dalilah, Nur. “Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan” 2, no. 2 (2023): 186–97. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>.
5. Febriani, Febriani, and Wayan Cipta. “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Serta Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem.” *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6, no. 1 (2023): 257–66. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.36896>.
6. Duta, Arya, Permama Pane, and Fauzi Arif Lubis. “Analysis Of The Effect Of Price , Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction ( Case Study Of Ayam Geprek Dower Pekanbaru )” 12, no. 2 (2024): 2215–26.
7. Harianja, Josepin. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.” *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen* 6, no. 2 (2023): 133–42. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.110>.
8. Maesaroh, Siti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan ”Lny Skincare”.” *Journal Of Communication Education* 17, no. 2 (2023): 1039–47. <https://doi.org/10.58217/joce.ip.v17i2.343>.
9. Mulyanan Adnan, and Subagiyo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening Pada Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta.” *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 10–36. <https://doi.org/10.54964/satya.mandiri.v6i2.343>.
10. Oktaviani, Ayudea, and Sisca Septiani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Loyalitas Toko Kelontong.” *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 5 (2023): 32–43. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5 Oktober.42>.
11. Prasetyo, M Muflih, and Sutrisno Wibowo. “Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang” 1, no. 2 (2023): 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.
12. Pratiwi, Nova Rizca. “KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI KASUS PADA ZAMA HOMEWEAR MALANG ) Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada” 2, no. 2 (2021): 18–27.
13. Purnomo, Eko Cahyo. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK LPG 3KG DI TOKO PUTRI SAMPIT” 9, no. 1 (2024): 78–88.
14. Rahmani, Silmi, and R. Yuniardi Rusdianto. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Di Kalangan Generasi Z Surabaya).” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 2 <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8593>.
15. Rauf, Abdul. “Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan.” *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2022): 32. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2.7433>.
16. Riyadi, Marchelly Eka Yani, and Rezi Erdiansyah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2023. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>.
17. Rostiani, Anis, Rahayu Lestari, and Andini Nurwulandari. “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta” 4, no. 4 (2022).
18. Siantry, Ade, Dhian Tyas Untari, and Andrian Andrian. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. Maret (2024): 211–22.
19. Sri Lestari and Leonard Adrie Manafe. “The Influence of Product Variety and Customer Experience on Customer Satisfaction.” *Vol. 7 No. 3* (2023). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.10936>
20. Tussakdiah, Nur Halimah. “Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Extra Alaya Samarinda” 9, no. 2 (2021): 250–59. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>.