

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Produk Air Conditioner di Jasa Distributor

Achmad Syaifuddin<sup>1\*</sup>, Novera Elisa Triana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Teknik Industri, Universitas Mercu Buana, Jakarta

Email korespondensi: [41619310072@student.mercubuana.ac.id](mailto:41619310072@student.mercubuana.ac.id)

### Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa distributor Air Conditioner mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan yang berdampak pada hasil penjualan yang mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan selanjutnya dilakukan analisis perbaikan agar tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih optimal. Variabel yang digunakan terdiri dari variable kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan masing-masing variabel akan di ukur oleh indikator. Data primer diperoleh dari hasil kuisisioner kepada 72 responden dengan menggunakan Teknik sampling probability sampling. Data yang diperoleh kemudian dioalah menggunakan metode Structural Equation Modelling- Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, SEM-PLS

### Abstract

*Customer satisfaction is crucial in determining the success or failure of a business. One of the companies engaged in air conditioning distributor services received many complaints from customers which had an impact on sales results which had decreased from previous years. The purpose of this study was to find the relationship between the variables that influence customer satisfaction, and then carry out an analysis of improvements so that the level of customer satisfaction becomes more optimal. The variables used consist of customer satisfaction (Y) as the dependent variable and independent variables, namely service quality (X1), product quality (X2) and price (X3) with each variable being measured by an indicator. Primary data was obtained from the results of questionnaires to 72 respondents using the probability sampling technique. The data obtained was then processed using the Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS) method. This result Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product prices have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, SEM-PLS

### 1. Pendahuluan

Masa globalisasi disaat ini, persaingan dalam dunia bisnis terus menjadi ketat. Pelaku bisnis dituntut tidak Cuma untuk tingkatan kualitas produk, tapi juga tingkatan kualitas layanan buat jadi pemenang persaingan. Pada saat kualitas produk sejenis alami penyusutan, kunci terpenting buat memenangkan persaingan merupakan kualitas pelayanan yang diberikan industri kepada pelanggannya. Kualitas

pelayanan mempunyai 2 bagian berarti ialah *expected service* serta *perceived service*. Bila pelayanan yang diterima ataupun dilihat cocok dengan yang diharapkan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik. Di sisi lain, kualitas layanan dikira kurang baik bila diberikan pada tingkatan yang lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. Disaat ini semakin diakui kalau kualitas layanan serta kepuasan pelanggan ialah aspek paling penting serta krusial dari kelangsungan hidup bisnis serta keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Aditya, 2020; Christian & Nuari, 2016; Hendra et al., 2022).

Salah satu industri komersial yang bersaing dalam bidang penjualan Air Conditioner ialah PT. Pesona Mitatama Indonesia, dimana industri ini bergerak di bidang jasa yakni distribusi Air Conditioner, penjualan suku cadang ataupun sparepart Air Conditioner dan instalasi serta Maintenance unit Air Conditioner. Dimana dalam perihal distributor industri ini menjual bermacam ragam merek Air Conditioner semacam Daikin, Panasonic, Gree, Midea, serta Sharp.

Berdasarkan observasi awal jika data penjualan unit Air Conditioner merek Daikin jadi top brand dalam periode 4 tahun terakhir, diikuti oleh Midea, Gree, Panasonic serta yang terakhir Sharp. Namun ditahun 2022 penjualan unit Air Conditioner merek Daikin alami penyusutan yang lumayan signifikan yakni sebesar 31% dari tahun 2021. Perihal ini berbeda dengan keempat brand yang lain yang jumlah penjualannya relative stabail dari tahun ke tahun. Oleh karena itu pada riset ini hanya berfokus pada penjualan unit Air Conditioner merek daikin guna mencari tahu variabel apa saja yang pengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan pada jasa penjualan Air Conditioner daikin. Dari data awal yang diperoleh dari perusahaan terjadi banyak keluhan pelanggan Air Conditioner Daikin sebanyak 83 kasus pada tahun 2022, dengan jumlah presentase keluhan setiap bulannya melebihi target perusahaan. Hal ini berbeda dengan empat brand lain yaitu Midea,Gree,Panasonic dan Sharp yang jumlah keluhan pelanggannya masih dalam kategori normal atau dibawah 5%. Dengan banyaknya kasus keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan Air Cinditioner kurang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Data keluhan pelanggan tersebut tersaji pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Air Conditioner Daikin 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Keluhan	Aktual Keluhan	Target Presentase Komplain
1	Januari	113	7	6%	5%
2	Februari	104	6	6%	5%
3	Maret	108	9	8%	5%
4	April	93	8	9%	5%
5	Mei	97	6	6%	5%
6	Juni	82	10	12%	5%
7	Juli	84	6	7%	5%
8	Agustus	86	6	7%	5%
9	September	77	5	6%	5%
10	Oktober	72	7	10%	5%
11	November	68	5	7%	5%
12	Desember	64	8	13%	5%
Total		1048	83		

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laetitia et al., (2021) memaparkan jika kualitas pelayanan serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ningsi & Agustina, (2018) menemukan kalau kualitas pelayan berrpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Rahmawati et al., (2022) menemukan kalau harga berrpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Metoda

Informasi data yang dikumpulkan pada riset ini yakni data primer berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada konsumen yang

membeli produk air conditioner di PT. Pesona Mitratama Indonesia. Kuisisioner dibagikan pada 11 April-19 April 2023. Pengumpulan kembali kuisisioner dicoba sendiri oleh periset dan dicoba secara bertahap tergantung pada kesediaan para responden buat melakukan pengisian kuisisioner.

Responden dalam penelitian ini ialah konsumen air conditioner merk daikin di PT. Pesona Mitratama Indonesia. Jumlah responden dalam studi ini ialah sebanyak 72 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah probability sampling dengan metode random sampling. Metode probability sampling dipilih karena jumlah populasinya banyak dan semua responden dianggap memiliki sesuatu hal yang sama. Bersumber pada kuisisioner yang telah diberikan kepada 75 responden diperoleh sampel sebanyak 72 responden dimana terdapat 2 kuisisioner tidak dikembalikan kepada periset. sementara itu 1 kuisisioner tidak memenuhi ketentuan serta tidak bisa diolah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan riset penjelasan (explanatory research). Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yakni riset yang memakai kuesioner buat mengumpulkan informasi dari sampel populasi (Asih et al., 2022). Metode sampling yang digunakan dalam riset ini merupakan metode probability sampling. Probability sampling merupakan metode sampling dengan tiap anggota populasi mempunyai kesempatan sama dipilih jadi sampel (Bahrudin et al., 2021). Penentuan sampel dalam riset ini dilakukan memakai rumus Slovin sebagai berikut:

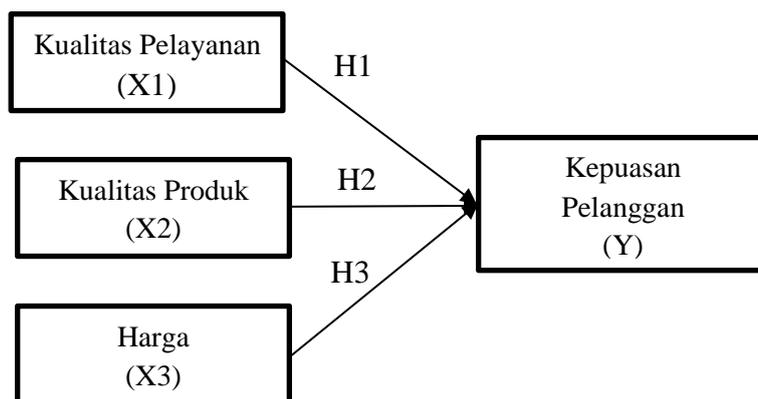
$$n = \frac{N}{1 + Na^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :        n = Ukuran sampel  
                   N = Ukuran populasi  
                   a = Taraf signifikansi sebesar 5% = (0,05)

$$n = \frac{N}{1 + Na^2} = \frac{80}{1 + 80 [(0,05)]^2} = 80 / 1,21 = 70,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70,2 yang dibulatkan menjadi 70 orang.

Kerangka pemikiran menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa variable yang akan dilakukan Analisa diantaranya adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Ketiga variable tersebut akan dilakukan proses analisa dengan metode SEM-PLS untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap variable terikat kepuasan pelanggan (Y). Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan variable diatas hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut  
 H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 H3: Harga produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Operasionalisasi Variabel penelitian ini dijelaskan pada masing-masing variabel endogen dan eksogen (Sugiyono, 2017). Pemilihan indikator dalam variabel ditentukan dari referensi. Berikut variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Reliability</i>	Kemudahan informasi Ketelitian karyawan	Ordinal
	<i>Responsiveness</i>	Tanggap keluhan ketersediaan menerima kritik	
	<i>Assurance</i>	Kemampuan karyawan Ketersediaan sparepart Perhatian	
	<i>Emphaty</i>	Kepedulian Keramahan	
Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i>	Kemudahan menggunakan produk Kenyamanan menggunakan produk	Ordinal
	<i>Features</i>	Mengikuti perkembangan seperti otomatisasi	
	<i>Reliability</i>	Ketersediaan sparepart unit	
	<i>Conformance</i>	Tidak ada cacat pada produk	
	<i>Durability</i>	Umur pakai produk	
Harga (X3)	<i>Estetic</i>	Desain produk menarik	Ordinal
	Keterjangkauan Harga	Harga terjangkau	
	Kesesuaian Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat	
	Diskon	Adanya potongan harga	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan	Harga bersaing dengan merek lain Harga Ekonomis	Ordinal
		Puas terhadap pelayanan	
		Puas terhadap kualitas produk	
	Minat menggunakan	Puas terhadap harga Puas terhadap fasilitas	
		Berminat kembali Merekomendasikan untuk orang lain	

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu kuisioner dan wawancara.

1. Kuisioner didapatkan dengan menyebarkan instrument dari masing-masing variabel beserta indikatornya. Instrumen yang disebarkan kepada responden didapatkan dari indikator-indikator dari setiap variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 1-5. Dimana indikator penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Skala *Likert*

Skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017)

2. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih terkait dengan kepuasan pelanggan. wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh beberapa pelanggan, yang telah melakukan pembelian unit AC merek Daikin di PT. Pesona Mitratama Indonesia.

Teknis analisis data yang digunakan dalam riset ini memakai *Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* dengan kriteria uji yakni outer model serta inner model. Adapun kriteria uji yang dicoba pada kedua model tersebut:

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator- indikatornya. Pengujian outer model ini antara lain:

- Convergen Validity*, ialah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator- indikatornya. Nilai yang diharapkan 0. 70 sehingga convergent validity dianggap penuh ketentuan ataupun dikatakan valid.
- Discriminant Validity*, ialah nilai cross loading faktor yang berguna buat mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang mencukupi yakni dengan cara membandingkan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- Average Variance Extracted (AVE)* dimana nilai yang diharapkan yaitu >0.50
- Uji Reliabilitas ialah nilai composite reliability serta nilai cronbachs alpha dengan nilai yang diharapkan minimal 0. 70

### 2. Model Struktural (*Inner Model*)

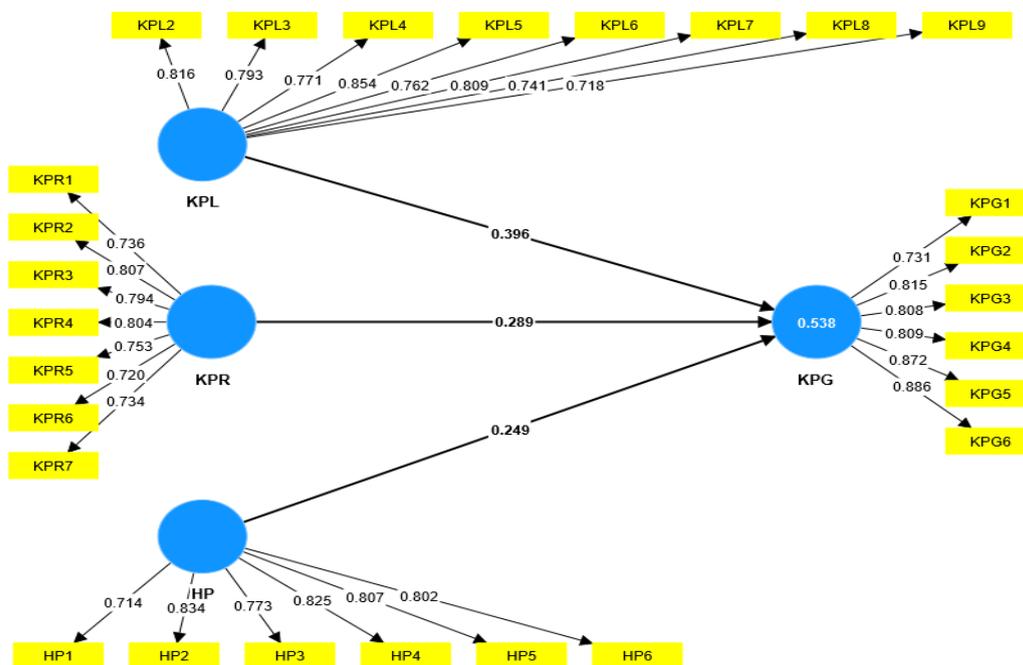
Uji pada model struktural dilakukan buat menguji hubungan antar konstruk laten.

- R-square adalah koefisien determinasi dengan nilai penilaian sebesar 0, 67 diartikan kuat, 0, 33 diartikan moderat dan 0, 19 diartikan lemah
- T-Statistic (*Bootstrapping*) uji hipotesis, suatu hipotesis bisa dikatakan signifikan ataupun tidak signifikan bisa dilihat dari t- tabel dengan alpha 0, 05 (5%) ataupun 1, 96
- Predictive Relevance dimana nilai Q2 yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, nilai 0 (nol) dan di bawah 0 (nol) menunjukkan kurangnya relevansi prediktif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Hasil

Pengujian bootstrapping pertama terdapat salah satu indikator tidak valid, sehingga dihapus dalam model pertama. Kemudian dilakukan bootstrapping ulang dengan model kedua. Berikut hasil bootstrapping model kedua dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Algoritma PLS Setelah Bootstrapping Ulang

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity yang sudah dijalankan dengan bootstrapping ulang nampak jika seluruh indikator telah memenuhi convergent validity serta dinyatakan valid secara konvergen sebab nilai loading factornya lebih besar dari 0, 70.

Berikutnya buat mengetahui diskriminan validity dapat dilihat juga dari nilai cross loadingnya. Sebuah indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila memiliki loading factor terhadap konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik apabila dibanding dengan indikator pada blok lain. Hasil nilai cross loading bisa dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Nilai *Cross Loadings*

	<b>Harga Produk</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>
HP1	0.714	0.387	0.434	0.442
HP2	0.834	0.477	0.336	0.226
HP3	0.773	0.366	0.246	0.151
HP4	0.825	0.426	0.374	0.189
HP5	0.807	0.347	0.318	0.244
HP6	0.802	0.364	0.267	0.203
KPG1	0.410	0.731	0.355	0.385
KPG2	0.368	0.815	0.404	0.421
KPG3	0.407	0.808	0.644	0.460
KPG4	0.360	0.809	0.505	0.346
KPG5	0.471	0.872	0.628	0.580
KPG6	0.448	0.886	0.533	0.489
KPL2	0.351	0.458	0.816	0.316
KPL3	0.384	0.473	0.793	0.330
KPL4	0.327	0.462	0.771	0.240
KPL5	0.317	0.542	0.854	0.410
KPL6	0.211	0.479	0.762	0.439
KPL7	0.381	0.571	0.809	0.482
KPL8	0.327	0.446	0.741	0.365
KPL9	0.313	0.538	0.718	0.366
KPR1	0.150	0.444	0.374	0.736
KPR2	0.366	0.531	0.453	0.807
KPR3	0.187	0.330	0.244	0.794
KPR4	0.147	0.405	0.321	0.804
KPR5	0.171	0.384	0.302	0.753
KPR6	0.157	0.251	0.269	0.720
KPR7	0.358	0.489	0.475	0.734

Uji Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Menurut Hair et al., (2019) validitas diskriminan ini digunakan buat mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk yang lain. Buat mengidentifikasi suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan yang baik dapat dilihat dari nilai hasil uji HTMT. HTMT ini lebih direkomendasikan buat mengetahui discriminant validity dibanding dengan Fornell Lacker Criterion serta Cross Loadings sebab HTMT mempunyai tingkatan sensitifitas serta akurasi yang lebih baik buat mengukur diskriminant validity. Validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilainya kurang dari 0, 90. Hasil pengujian validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian HTMT

	<b>Harga Produk</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>
Harga Produk				
Kepuasan Pelanggan	0.554			
Kualitas Pelayanan	0.463	0.682		
Kualitas Produk	0.328	0.581	0.501	

Bersumber pada Tabel 4 diatas bisa terlihat kalau nilai HTMT tiap pasangan variabel kurang dari 0, 90. Oleh karena itu maka evaluasi discriminant validity dengan HTMT seluruhnya telah terpenuhi.

*Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Selain memakai nilai loading factor, buat menguji validitas convergent bisa dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana sesuatu variabel dianggap valid secara convergent apabila nilai AVE yang dikeluarkan lebih besar dari 0, 50. Nilai AVE bisa dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Nilai AVE Variabel

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga Produk	0.630
Kepuasan Pelanggan	0.675
Kualitas Pelayanan	0.615
Kualitas Produk	0.585

Bersumber pada Tabel 5 bisa terlihat kalau secara keseluruhan nilai AVE dari tiap- tiap variabel lebih besar dari 0, 50 hingga bisa dipastikan kalau seluruh indikator tersebut sudahenuhi kriteria yang ditetapkan serta mempunyai convergen validity yang baik.

*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Guna memastikan kalau tidak terdapat permasalahan terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam penilaian outer loading ialah melakukan uji reliabilitas dari suatu model. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memakai dikator Cronbach' s Alpha serta Composite Reliability, dimana apabila semua model variabel laten mempunyai nilai Cronbach' s Alpha serta Composite Reliability lebih dari ataupun sama dengan 0, 70 hingga dapat dimaksud kalau konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang baik ataupun dapat dikatakan kalau kuisisioner yang digunakan selaku perlengkapan riset ini telah andal serta tidak berubah- ubah atau konsisten. Hasil nilai pengujian reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Harga Produk	0.882	0.889
Kepuasan Pelanggan	0.903	0.917
Kualitas Pelayanan	0.910	0.913
Kualitas Produk	0.883	0.894

Bersumber pada Tabel 6 bisa dilihat kalau hasil pengujian reliabilitas menampilkan hasil yang baik, perihal ini dibuktikan dengan semua nilai variabel laten mempunyai nilai cronbach' s alpa serta composite reliability yang lebih besar dari 0, 70. Oleh sebab itu bisa disimpulkan kalau kuesioner yang digunakan untuk alat pada riset ini telah andal serta tidak berubah- ubah atau konsisten.

Buat mengevaluasi inner model dapat dilakukan dengan cara melihat besarnya Nilai R- square buat masing- masing variabel laten endogen selaku kekuatan prediksi dari model struktural. Dimana hasil dari R- squire ini bakal mempresentasikan jumlah variance dari suatu konstruk yang dijelaskan oleh model. Menurut Ghozali, (2021), Nilai R- square sebesar 0, 67 dimaksud kokoh, 0, 33 dimaksud moderat serta 0, 19 dimaksud lemah. Buat mengetahui hasil pengujian R2 yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.538

Bersumber pada Tabel 7 bisa dilihat kalau nilai R2 sebesar 0, 538 yang berarti variabilitas kepuasan pelanggan bisa dipaparkan oleh ketiga variabel mutu pelayanan, mutu produk serta harga produk ialah sebesar 53, 8% sedangkan sisanya dipaparkan oleh variabel lain diluar riset ini.

Penilaian model fit dalam riset ini dapat diketahui dengan cara melaksanakan uji Strandarized root mean square residual( SRMR). Untuk mengetahui hasil pengujian SRMR bisa dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Fit Model

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
<b>SRMR</b>	0.097	0.097	Acceptable Fit

Bersumber pada Tabel 8 diketahui kalau nilai Standardized Root Mean square Residual( SRMR) sebesar 0, 097 dan terletak pada kategori acceptable fit ataupun model dikatakan telah sesuai. Menurut (Schermelleh dalam Sofiati et. al.,2021), sebuah model persamaan struktural dikatakan fit apabila nilai SRMR antar 0, 08- 0, 10.

Guna mengetahui seberapa baik nilai obeservasi yang dihasilkan oleh suatu model dan juga estimasi dari parameternya dalam model struktural maka perlu dilakukan uji Q2 serta predictive relavance.

Tabel 9. Hasil Pengujian Nilai Q2

	Q <sup>2</sup> predict
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.454

Bersumber pada Tabel 9 diatas diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan selaku variabel terikat mempunyai predictive relevance yang relatif sedang karena nilai Q2 lebih besar dari 0. Menurut Hair, et. al., (2019) apabila nilai Q2 >0 dikatakan rendah >0,25 dikatakan sedang dan >0,50 dikatakan tinggi.

Tabel 10. Hasil Pengujian PLS Predict

	Q <sup>2</sup> predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
KPG1	0.188	0.891	0.710	1.115	0.865
KPG2	0.192	1.031	0.770	1.198	0.915
KPG3	0.388	0.838	0.677	0.946	0.720
KPG4	0.216	0.808	0.638	0.874	0.690
KPG5	0.464	0.732	0.574	0.929	0.699
KPG6	0.338	1.010	0.782	1.331	1.026

Bersumber pada Tabel 10 diatas bisa diketahui kalau model PLS mempunyai kekuatan prediksi yang lebih baik dan akurat (*power full*) bila dibanding dengan model regresi. Perihal ini dibuktikan dengan seluruh indikator kepuasan pelanggan selaku variabel terikat mempunyai nilai RMSE serta MAE PLS-SEM yang lebih kecil bila dibanding dengan nilai RMSE serta MAE model regresi.

Tahap terakhir dalam pengolahan data menggunakan smart.pls ini yaitu dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai p- value dengan sigma alfa. Menurut Hair et al., (2017) suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan maupun tidak signifikan dapat dilihat dari t- tabel dengan alpha 0, 05( 5%) maupun 1, 96 dan setelah itu t- tabel akan dibanding dengan t- hitung maupun t- statistik. Berikut hasil pengujian hipotesis bisa dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Harga Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.249	0.255	0.103	2.411	0.016
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.396	0.384	0.113	3.497	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.289	0.305	0.095	3.052	0.002

H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber pada Tabel 11 dimana nilai p- value kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0, 000, lebih kecil dari 0, 005 sehingga dinyatakan signifikan.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber pada Tabel 11 dimana nilai p- value kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,002, lebih kecil dari 0,005 sehingga dinyatakan signifikan

H3: Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber pada Tabel 11 dimana nilai p- value harga produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,016, lebih kecil dari 0,005 sehingga dinyatakan signifikan

## 4.2. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil riset yang dicoba dilakukan, pengujian hipotesis memperlihatkan kalau variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,396 atau sebesar 39,6% yang diperlihatkan pada nilai original sampel. Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan diperoleh data t statistik dari analisis PLS yang menampilkan nilai t tabel 1,96 serta nilai signifikansi (P values) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan kalau variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perihal tersebut sesuai dan selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Hilwa et al., 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar" yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis (H1) yang menerangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam riset ini bisa diterima

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil riset yang dicoba dilakukan, pengujian hipotesis memperlihatkan kalau variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,289 atau sebesar 28,9% yang diperlihatkan pada nilai original sampel. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk diperoleh data t statistik dari analisis PLS yang menampilkan nilai t tabel 1,96 serta nilai signifikansi (P values) sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan kalau variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perihal tersebut sesuai dan selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Pulumbara et al., 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea" yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis (H2) yang menerangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam riset ini bisa diterima.

### 3. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil riset yang dicoba dilakukan, pengujian hipotesis memperlihatkan kalau variabel harga produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,249 atau sebesar 24,9% yang diperlihatkan pada nilai original sampel. Hasil pengujian pada variabel harga produk diperoleh data t statistik dari analisis PLS yang menampilkan nilai t tabel 1,96 serta nilai signifikansi (P values) sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan kalau variabel harga produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perihal tersebut sesuai dan selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Rianto et al., 2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi" yang menyatakan harga produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis (H3) yang menerangkan harga produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam riset ini bisa diterima.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis yaitu hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk mengurangi atau menyelesaikan masalah terkait kepuasan pelanggan pada jasa distributor Air Conditioner Daikin

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Bersumber pada hasil analisis yang sudah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka terdapat beberapa yang bisa disimpulkan dari riset ini yakni Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perihal ini membuktikan jika dengan pelayanan yang baik serta keahlian karyawan kompeten bakal membuat pelanggan merasa puas. Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perihal ini membuktikan kalau produk yang mempunyai mutu baik serta mempunyai masa pakai lebih lama bakal membuat pelanggan merasa puas. Harga Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perihal ini membuktikan harga produk yang terjangkau untuk segala lapisan masyarakat akan membuat pelanggan merasa puas. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel eksogen yang berbeda terkait pengukuran kepuasan pelanggan sehingga variabel tidak tertuju pada kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk.

#### Daftar Pustaka

- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61–68.
- Asih, I., Setiawan, I., Hernadewita, H., & Hendra, H. (2022). Effects of ergonomics intervention on work accidents in the construction sector and their effect on productivity. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 6(1), 45–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30656/jsmi.v6i1.4242>
- Bahrudin, A., Setiawan, I., Arifin, M. M., Fipiana, W. I., & Lusia, V. (2021). Analysis of Preventive Maintenance and Breakdown Maintenance on Production Achievement in the Food Seasoning Industry. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 14(2), 253–261. <https://doi.org/10.31315/opsi.v14i2.5540>
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). The Effect of Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Hilwa, H., Fitriani, L., & Nurhaeda, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. *NMaR Nobel Management*, 3(3), 594–607.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721.
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Manuver Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76–92.
- Rahmawati, M., Hijuzaman, O., Yudhanegara, D., Studi, P., Industri, T., Tinggi, S., Wastukencana, T., Pelanggan, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Harga , Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT . Bumi Jaya Propertindo The effect of Price , Product , and Location on Home Purchase Decision through Customer Satisfaction Mediation at PT . B. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 12(2), 289–294.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). CV Alfabeta.