

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Baru Lampung Tbk. Di Bandar Lampung

Muhammad Fadilah Ilham¹, Afrizal Nilwan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received January 19, 2026

Revised January 20, 2026

Accepted January 21, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
Kualitas Pelayanan,
Harga Produk,
Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Product Quality,
Service Quality,
Product Price,
Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini menghadapi persaingan yang ketat dan terus berkembang seiring dengan perubahan budaya dan teknologi, kemajuan sektor bisnis, serta kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tunas Baru Lampung Tbk. yang berlokasi di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 68 pelanggan yang membeli produk minyak Rose Brand PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung yang diperoleh hasil estimasi rumus Lemeshow. Menurut data annual report PT. Tunas Baru Lampung Tbk. menyatakan penjualan perseroan pada tahun 2023 adalah Rp 15,3 triliun, turun sebesar 8% bila dibandingkan dengan penjualan tahun 2022 sebesar Rp 16,6 triliun, hal ini terutama disebabkan oleh penurunan harga penjualan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS v.25. Berdasarkan temuan penelitian, uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan, sementara kualitas layanan dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Business developments currently face intense competition and continue to develop along with cultural and technological changes, advances in the business sector, and customer needs. This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, and product price on customer satisfaction at PT. Tunas Baru Lampung Tbk. which is located in Bandar Lampung. The population in this study was 68 customers who purchased Rose Brand PT oil products. Tunas Baru Lampung Tbk. in Bandar Lampung, the estimation results of the Lemeshow formula were obtained. According to PT. Tunas Baru Lampung Tbk. stated that the company's sales in 2023 were IDR 15.3 trillion, a decrease of 8% compared to sales in 2022 of IDR 16.6 trillion, this was mainly due to a decrease in sales prices. Data collection in this research was carried out using a questionnaire, with data analysis using multiple linear regression via SPSS v.25 software. Based on research findings, the partial test shows that product quality does not have a significant effect, while service quality and product price have a significant effect on customer satisfaction.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Muhammad Fadilah Ilham
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Lampung, Indonesia
Email: m.fadilah.21021015@student.ubl.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menghadapi persaingan yang ketat dan terus berkembang seiring dengan perubahan budaya dan teknologi, kemajuan sektor bisnis, serta kebutuhan pelanggan. Bisnis mencakup semua kegiatan komersial yang berkaitan dengan penjualan dan penawaran layanan kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Untuk meraih kesuksesan di pasar, sebuah bisnis perlu menyediakan layanan yang konsisten, harga yang kompetitif, disertai dengan produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik pelaku bisnis Terhadap kelompok pembeli target atau segmen konsumen yang akan dilayani guna mencegah kesalahan yang mengakibatkan kerugian.

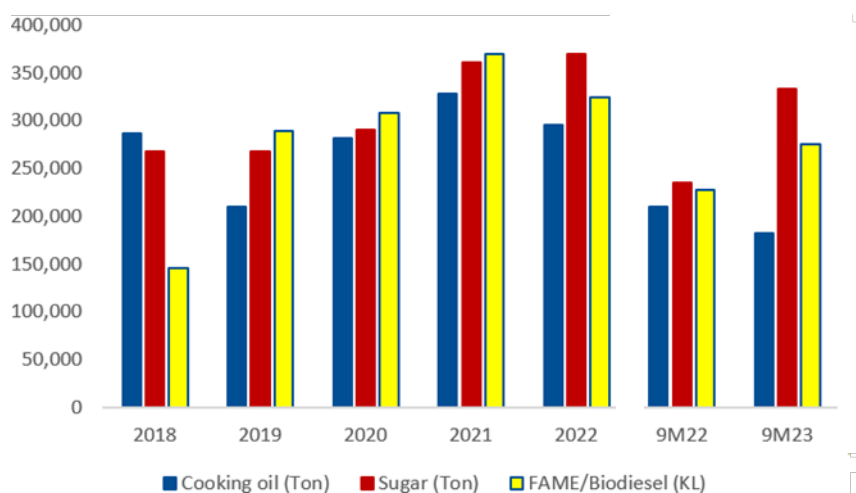
Kepuasan merupakan reaksi afektif, Baik dalam bentuk rasa puas atau ketidakbahagiaan, yang timbul dari perbedaan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan yang dimiliki[1]. Kepuasan konsumen akan tercapai ketika mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap mutu produk yang dipilih. Hal ini menimbulkan rasa nyaman, kepuasan, dan ketahanan terhadap pengaruh eksternal, terutama jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan yang mencoba suatu produk untuk pertama kalinya biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali (repeat purchase) dari perusahaan yang sama, sehingga akhirnya menjadi pelanggan tetap yang sangat loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

PT. Tunas Baru Lampung Tbk. yang berlokasi di Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan skala besar di Indonesia yang menjalankan kegiatan produksi, pemasaran, dan menjual minyak goreng bermerek Rose Brand. PT Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung perusahaan yang berlokasi di Jalan Ikan Bawal No. 1A, Kelurahan Kangkung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung memulai usahanya pada tahun 1947 di sektor perdagangan hasil bumi, kemudian memperluas bisnisnya ke produksi serta distribusi minyak goreng dan produk turunannya. Pada tahun 1970, perusahaan mulai beroperasi sebagai produksi sekaligus pendistribusi minyak goreng. Pada periode tersebut, fasilitas produksi minyak goreng milik perusahaan beroperasi di wilayah Lampung dan Sumatra Selatan. Sumber bahan baku minyak goreng pada awalnya berasal dari pemasok CPO (Crude Palm Oil) maupun minyak inti sawit. Dengan semakin berkembangnya bisnis, kebutuhan bahan baku pun meningkat pesat. Untuk memastikan pasokan yang stabil, engembangan perkebunan kelapa sawit oleh PT Tunas di wilayah Lampung dimulai pada tahun 1990 dengan luas lahan mencapai 5.154 hektare untuk mendukung kegiatan operasional pabrik. Langkah ini diikuti dengan pembangunan pabrik CPO di area perkebunan kelapa sawit tersebut pada tahun 1995. Pabrik ini didirikan karena perusahaan melihat peluang pasar yang besar serta minimnya pesaing di industri sejenis. Pertumbuhan bisnis bahan pangan yang kini tersedia di berbagai toko mempermudah konsumen dalam memperoleh produk bahan pangan.

Harga adalah sejumlah nilai uang atau beberapa produk yang perlu dikeluarkan untuk guna memperoleh kombinasi tertentu dari produk dan layanan[2]. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam aset moneter atau lainnya yang berfungsi sebagai alat tukar untuk membeli, menggunakan, atau memiliki suatu barang dan jasa[3]. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran utama dalam proses penjualan produk. Pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki harga sejalan dengan harapan yang mereka miliki, karena harga adalah

faktor kunci dalam menentukan seberapa kepuasan mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut data yang didapatkan[4], menyatakan penjualan perseroan pada tahun 2023 adalah Rp 15,3 triliun, penurunan sebesar 8% relatif terhadap pencapaian tahun 2022 yang mencapai Rp16,6 triliun, yang sebagian besar disebabkan oleh penyesuaian harga jual ke tingkat yang lebih rendah. Penurunan penjualan ini terjadi akibat turunnya harga jual produk sawit sebesar 16,6% dan volume penjualan juga mengalami penurunan sebesar 3,8%, bila dibandingkan tahun 2022 dan pada tahun 2023, produksi minyak goreng mencapai 218 ribu ton, mengalami penurunan sebesar 21% dibandingkan dengan tahun 2022. Hal ini disebabkan karena adanya turbulensi kebijakan domestik untuk minyak goreng sejak tahun 2022, serta diikuti dengan penjualan biodiesel sebesar Rp 4,0 triliun atau 41% dari hasil total penjualan dan mengalami penurunan sebesar 2% dari tahun 2022, yang disebabkan oleh penurunan harga penjualan sebesar 11%, namun volume naik sebesar 10%, dan gula memberikan berkontribusi sebesar Rp 5,4 triliun mengalami peningkatan sebesar 25% bila dibanding tahun 2022. Secara umum, minyak goreng menunjukkan fluktuasi dengan tren kenaikan hingga 2021, meskipun terjadi penurunan signifikan pada 9M22 dan 9M23. gula terus meningkat secara konsisten hingga mencapai puncaknya pada tahun 2022, lalu kembali meningkat pada 9M23 setelah penurunan pada 9M22. FAME/Biodiesel juga mencatatkan kenaikan signifikan, terutama pada tahun 2021, seperti yang ditampilkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Volume Penjualan PT. Tunas Baru Lampung Tbk

Sumber : Company Data, NHKSI Research

Berdasarkan permasalahan penurunan pada penjualan produk minyak goreng di PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung yang telah berdampak pada banyak aspek ekonomi, seperti penurunan kualitas layanan, terbatasnya pilihan produk, dan meningkatnya tekanan untuk menyesuaikan harga guna menjaga kelangsungan operasional perusahaan, adapun risiko terjadi adalah kenaikan harga komoditas yang berimbas pada kenaikan harga bahan baku, penurunan tingkat permintaan terhadap produk yang dikombinasikan dengan penurunan daya beli konsumen. PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung dalam rangka mempertahankan, mampu bersaing, dan menjaga eksistensi maka harus mengetahui apa saja yang bisa dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan pada PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung.

Berbagai penelitian dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh [4] serta [5], menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian[6], dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Namun, penelitian tentang kualitas

pelayanan dipengaruhi kepuasan pelanggan menghasilkan temuan yang bertentangan. Penelitian yang dilakukan oleh [7] dan [8], menyatakan bahwa dalam kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh [9], menetapkan bahwa tidak ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tentang hubungan antara harga produk dan kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh [10] dan [11], ditemukan bahwa harga produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian oleh [12], menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini terdapat kebaharuan yang terletak pada objek penelitian. Sebelumnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [13], dengan objek penelitian PT. TOI, penelitian yang dilakukan oleh [14], dengan objek penelitian PT. Sucofindo Batam, penelitian [15], menggunakan objek PT. Telkom Kotamobagu, penelitian yang dilakukan oleh [16], mengambil objek penelitian di PT. PLN (PERSERO) Area Manado, penelitian yang dilakukan oleh [17], dengan objek penelitian yaitu PT. Kramat Djati Asri Sejati. Penelitian ini mengambil objek di PT. Tunas Baru Lampung Tbk., sebuah perusahaan yang beroperasi dalam industri minyak goreng. Penelitian-penelitian sebelumnya mungkin Tidak berfokus pada konteks industri ini, sehingga penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. 3) Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung.

2. METODE

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif atau riset empiris dengan tujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang menjadi fokus kajian peneliti. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses yang meliputi pengumpulan data, analisis, penilaian, dan analisis yang telah dikuantifikasi secara statistik [18].

2.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian disebut sebagai faktor yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian dan dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan [19]. Dalam penelitian ini, terdapat variabel terdiri dari: (1) Variabel Bebas (Independent Variable) adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga produk (X3). (2) Variabel Terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh variabel independen. Penelitian ini menetapkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang membeli produk minyak Rose Brand dari PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. Dengan mempertimbangkan bahwa besaran populasi sebagai objek penelitian tidak terukur secara akurat dan bersifat fluktuatif, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besaran sampel. Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak dapat diketahui secara pasti [20]. Peneliti akan memperhitungkan sampel pelanggan yang membeli produk minyak goreng Rose Brand Pada Tunas Baru Lampung Tbk. dengan menggunakan jumlah sampel minimum tingkat kepercayaan

90% dengan skor Z adalah 1,64, sampel error ditetapkan sebesar 10% atau 0,1, dan estimasi nilai maksimum tidak diketahui, maka nilai yang akan dipertimbangkan adalah 0,05.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode accidental sampling, dengan total hasil dari rumus Lemeshow yang berjumlah 68 responden. Accidental sampling teknik pengambilan sampel di mana individu yang memenuhi kriteria sebagai sumber data dipilih secara kebetulan saat bertemu dengan peneliti, tanpa perencanaan sebelumnya dan hanya berdasarkan kesempatan yang ada[21].

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan angket atau kuisisioner yang berisi serangkaian pernyataan yang akan disampaikan kepada pelanggan PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi[22].

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan analisis statistik melalui program SPSS v.25. Program SPSS versi 25 dipilih karena menyediakan berbagai fungsi analisis statistik yang diperlukan sudah mencakup sebagian besar kebutuhan seperti, analisis multivariat, analisis regresi, uji hipotesis, serta prosedur lain yang dianggap relevan oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Penelitian

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	68	5	25	18,38	3,978
Kualitas Layanan	68	10	25	17,82	3,582
Harga Produk	68	5	25	15,85	3,806
Kepuasan Pelanggan	68	11	25	17,43	2,633
Valid N (listwise)	68				

Sumber : Output SPSS V.25, 2024

Berdasarkan tabel 1, diketahui variabel kualitas produk (X1) menghasilkan angka terkecil yang tercatat mencapai 5 dan angka tertinggi sebesar 25, sementara hasil rata-rata (mean) yaitu 18,38 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap Kualitas Produk dan nilai standar deviasi sebesar 3,978 menunjukkan tingkat keragaman jawaban pada Kualitas Produk tergolong moderat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian tinggi, sementara beberapa memberikan penilaian lebih rendah. Variabel kualitas layanan (X2) menghasilkan nilai terkecil tercatat 10, nilai terbesar 25, serta nilai rata-rata (mean) mencapai 17,82 mencerminkan persepsi positif dari kualitas layanan dan nilai standar deviasi sebesar 3,582. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responsif cenderung mengelompok di sekitar rata-rata, pandangan mengenai kualitas layanan masih sangat beragam. Variabel harga produk (X3) menunjukkan nilai terendah dengan sebesar 5 dan nilai tertinggi sebesar 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 15,85. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai suatu harga produk sebagai relatif rendah dan nilai standar deviasi sebesar 3,806 menggambarkan distribusi tanggapan yang wajar, dengan banyak responden menganggap harga dapat diterima, terdapat pendapat yang berbeda – beda tentang penilaian dari harga tersebut. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

memiliki angka terendah sebesar 11 dan angka tertinggi sebesar 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,43. Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan yang positif di antara responden dan nilai standar deviasi sebesar 2,633 menunjukkan adanya konsensus yang kuat mengenai kepuasan pelanggan.

3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memastikan apakah data yang digunakan sesuai dengan pola distribusi normal melalui analisis terhadap karakteristik distribusinya.

Tabel 2. One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24959871
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,045
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS V.25, 2024

Berdasarkan tabel 2, setelah melakukan transformasi dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. mendapatkan hasil 0,200 dan melebihi dari nilai Probabilitas Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini memperkuat asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi, sehingga hasilnya dapat dianggap valid dan dapat dipercaya untuk analisis statistik lebih lanjut.

3.3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) dapat digunakan untuk menilai sejauh mana peran masing-masing variabel independen (bebas) dalam memengaruhi perubahan pada variabel dependen (terikat)[23].

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,918	1,711		6,383	,000
	Kualitas Produk	-,123	,085	-,186	-1,449	,152
	Kualitas Layanan	,312	,097	,425	3,203	,002
	Harga Produk	,203	,079	,293	2,579	,012

Sumber :Output SPSS V.25, 2024

Berdasarkan tabel 7, hasil dari uji hipotesis parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 adalah sebagai berikut.

H1: Variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $-1.449 < t$ tabel 1.99773 dan nilai signifikansi untuk kualitas produk (X1) sebesar $0.152 > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 disetujui dan H_1 ditolak.

H2: Variabel kualitas layanan (X2) dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi untuk kualitas layanan (X2) sebesar $0,002 < 0,05$, serta nilai t hitung $3,203 > t$ tabel $1,99773$, Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 disetujui.

H3: Variabel harga produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menggambarkan hal ini terjadi karena nilai signifikansi untuk harga produk (X3) yaitu $0,012 < 0,05$, serta pada nilai t hitung $2,579 > t$ tabel $1,99773$, yang mengarah pada kesimpulan H_0 ditolak dan H_3 disetujui.

3.4. Pembahasan

H1: Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Temuan analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini. Hal tersebut terjadi dikarenakan hasil uji t pada kualitas produk sebesar $0,152 > 0,05$ dan nilai pada thitung $-1,449 < t$ tabel $1,99773$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, kualitas produk minyak goreng Rose Brand bukanlah faktor utama yang mempengaruhi bagaimana opini tentang kepuasan konsumen terbentuk. Kualitas produk mencakup semua elemen yang ditawarkan oleh produsen yang dirancang untuk menarik perhatian, digunakan, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka[24].

Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh[25], menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya tidak berpengaruh oleh kualitas produk. Selanjutnya, penelitian yang sama dilakukan oleh[26], menyatakan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Café kabalu.

H2: Kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Secara uji parsial dalam analisis statistik, variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai thitung $3,203 > t$ tabel $1,99773$. Pelanggan lebih senang menerima layanan berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap bisnis. Aspek- aspek seperti keandalan, kemampuan untuk merespons, dan tingkat responsivitas, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan serta memperbaiki citra PT. Tunas Baru Lampung Tbk. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh[27], menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sungai Budi Bandung. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.

H3: Harga produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Variabel harga produk (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), menurut data analisis statistik yang diperoleh. Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan adapun nilai thitung $-2,579 < t$ tabel $1,99773$. Konsumen secara konsisten menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Kepuasan pelanggan cenderung meningkat apabila harga lebih rendah dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau ketidaksesuaian dengan ekspektasi dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh[28], menyatakan bahwa harga memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi Ponorogo.

4. KESIMPULAN

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. Analisis data secara statistik mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk tertentu tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menilai dan meningkatkan penawaran produk mereka saat ini dan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. Faktor ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan menjadi sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pelatihan karyawan dan menerapkan sistem umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki aspek layanan.

Harga produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tunas Baru Lampung Tbk. di Bandar Lampung. Harga produk juga perlu dilakukan dengan menganalisis harga secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai harapan pelanggan, serta mengkomunikasikan nilai produk dengan jelas. Selain itu perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dapat menonjolkan keunggulan kualitas layanan dan harga kompetitif, serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas visibilitas produk.

REFERENSI

- [1] Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran.*, 1 ed. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, 2010.
- [2] Irawan & Swastha, *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta, 2005.
- [3] Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- [4] K. et al 2023, "PT. Tunas Baru Lampung Tbk. laporan tahunan, 2023," vol. 32, no. 3, hal. 167–186, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.tunasbarulampung.com/annual-report/>
- [5] J. Sambara *et al.*, "Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality , Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober," vol. 9, no. 4, hal. 126–135, 2021.
- [6] A. Izzuddin dan M. Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 1, hal. 72–78, 2020, doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
- [7] R. A. Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, hal. 1465–1473, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2923.
- [8] M. Maria dan M. Y. Anshori, "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction King Cake. ISSN : 1979-3650," *J. Theor. Appl. Manag. J. Theory Appl. Manag.*, vol. 6, no. 1, hal. 50–51, 2016.
- [9] M. Syahwi dan S. Pantawis, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *ECONBANK J. Econ. Bank. Vol. 3 No. 2 Oktober 2021 ISSN 2685-3698*, vol. 3, no. 2, hal. 150–163, 2021.
- [10] Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, hal. 37–44, 2019.
- [11] R. F. Sari dan M. Doni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, hal. 1801–1812, 2023.
- [12] T. Kurniawati, B. Irawan, dan A. Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, hal. 147, 2019, doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
- [13] A. S. Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *J. Ekon. Univ. Esa Unggul*, vol. 7, no. 2, 2016, doi: <https://doi.org/10.47007/jeko.v7i2.1624>.

- [14] A. S. Lubis dan N. R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, hal. 232–243, 2018, doi: 10.30871/jaba.v1i2.619.
- [15] T. P. L. F. T. A. Y. Punuindong, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu," vol. 3, no. 2, hal. 181–186, 2022.
- [16] S. Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Pln (Persero) Area Manado the Effect of Quality Service and Innovation Toward Customer Satisfaction," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, hal. 301–311, 2019.
- [17] C. Pamungkas, G. Prasetyo, R. Elsandi, A. Diah, dan M. Abdullah, "Kepuasan Pelanggan Pt . Kramat Djati Asri Sejati," *Manaj. J. Ekon. Usi*, vol. 6, no. 2, hal. 224–236, 2024.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [19] A. Tersiana, *Metode Penelitian*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- [20] N. J. Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *J. Ilmu-Ilmu Sos.*, 2023.
- [21] V. K. Putri dan E. Budiarti, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Sepatu Tym. Wash Di Babat - Lamongan," *J. Multidiciplinary Islam. Stud.*, vol. 3, no. 1, hal. 48–57, 2023.
- [22] T. P. R. N. Hapsari dan A. S. Fitria, "Efektivitas Pembelajaran Daring Mata Kuliah Evaluasi Pengajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Masa Pandemi Covid-19," *J. Ilm. Semant.*, vol. 2, no. 01, hal. 11–20, 2020, doi: 10.46772/semantika.v2i01.259.
- [23] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Undip), 2018.
- [24] M. Astuti dan M. Nurhafifah, "Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media," hal. 86, 2020.
- [25] D. M. Lieyanto dan B. H. Pahar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Danstore Atmosphereterhadap Kepuasan Pelanggan," no. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan, hal. 88–101.
- [26] A. Mariansyah dan A. Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 3, no. 2, hal. 134–146, 2020.
- [27] A. Nurdin, W. Setiawan, dan P. Prihartono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Sungai Budi Bandung," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, hal. 679, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.667.
- [28] N. Silvia, *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune(Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)*. 2020.