

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. INDO JAYA PUTRA SURABAYA

Widyana^{1(a)}, Theresia Pradiani^{2(b)}, Fatorrahman^{3(c)}

^{1,2,3}Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

^{a)}ijp_888@yahoo.com, ^{b)}theresia.pradiani@asia.ac.id, ^{c)}faturrahman@asia.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

11-01-2025

Diterbitkan Online:

01-03-2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Service Quality, Price, Trust, Customer Satisfaction

Corresponding Author:

ijp_888@yahoo.com

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jmiap.v7i1.1162>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern serta peningkatan daya beli mendorong sektor kuliner menjadi salah satu yang paling dinamis dan kompetitif. Peningkatan daya beli diperoleh dari data resmi Bank Dunia yang menyebutkan bahwa pendapatan per kapita Indonesia meningkat dari sekitar USD 857 pada tahun 2000 menjadi lebih dari USD 4.000 pada 2022. Pelaku industri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan CV. Indo Jaya Putra, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0.039 < 0.05$. Untuk variabel harga nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan untuk variabel kepercayaan nilai signifikansinya $0.012 < 0.05$.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price, and trust on customer satisfaction at CV. Indo Jaya Putra Surabaya. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of CV. Indo Jaya Putra, then analyzed using multiple linear regression to determine the relationship and influence of each independent variable on customer satisfaction. The results of the study indicate that service quality, price, and trust have a significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction. This is evidenced by the partial significance value for the service quality variable of $0.039 < 0.05$. For the price variable, the significance value is $0.000 < 0.05$ and for the trust variable, the significance value is $0.012 < 0.05$.

menjawab kebutuhan konsumen yang terus berkembang dengan munculnya berbagai restoran, kafe, hingga bisnis kuliner berbasis daring. Inovasi dalam teknologi, akses layanan antar, serta preferensi konsumen terhadap produk yang berkualitas dan higienis turut mendorong percepatan perkembangan industri ini. Persaingan yang semakin ketat, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan menjadi elemen penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen tersebut

mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai wilayah Indonesia menjadi hal yang esensial bagi para pelaku usaha, termasuk CV. Indo Jaya Putra, untuk bertahan dan berkembang di industri kuliner nasional.

CV. Indo Jaya Putra memiliki komitmen besar dalam melayani kebutuhan pelanggan, khususnya di industri bahan kimia makanan atau yang dikenal sebagai Bahan Tambahan Pangan (BTP). Berdiri sejak tahun 2001 dan berpusat di Surabaya. Perusahaan ini terus berkembang pesat hingga berhasil membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Semarang, Jakarta, dan Bali. Keistimewaan utama dari CV. Indo Jaya Putra adalah stabilitas pertumbuhan revenue perusahaan yang mengesankan. Sejak berdirinya hingga tahun 2024, perusahaan ini tidak pernah mengalami penurunan revenue, yang merupakan indikator kuat bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan sangat tinggi. Konsistensi ini mencerminkan kepercayaan pelanggan yang solid dan komitmen perusahaan untuk terus memenuhi standar kualitas yang di industri Bahan Tambahan Pangan (BTP). Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh CV. Indo Jaya Putra memiliki 3 kantor cabang dibandingkan dengan PT. Central Lautan Pewarna hanya memiliki 1 kantor di Jakarta. Kompetitor lain adalah PT. Halim Sarana hanya menjual produk original atau tidak membuat blending colour sedangkan CV. Indo Jaya Putra menjual produk original dan blending colour sesuai permintaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap CV. Indo Jaya Putra Surabaya dibangun melalui rekam jejak perusahaan yang panjang dan konsisten sejak berdiri pada tahun 2001. Perusahaan ini telah membuktikan kemampuannya dalam melayani pelanggan selama lebih dari 23 tahun di seluruh Indonesia dengan menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan. Keberhasilan ini terlihat dari perkembangan perusahaan yang terus membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan layanan, serta meluncurkan produk-produk inovatif yang mengikuti tren dan kebutuhan industri. Keberlanjutan perusahaan dalam waktu yang lama menjadi bukti nyata bahwa CV. Indo Jaya Putra mampu menjaga kepercayaan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli di mana sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama

atau melampaui harapan pelanggan. Pengalaman yang mendalam dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan ini terus menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis di Indonesia, mengukuhkan posisinya sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam jangka panjang.

CV. Indo Jaya Putra menawarkan harga yang kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor karena CV. IJP merupakan importir langsung. Dengan memotong rantai perantara, CV. IJP mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih bersahabat, memberikan nilai lebih bagi setiap pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah prioritas bagi CV. Indo Jaya Putra. CV. Indo Jaya Putra berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik dengan harga yang transparan dan kompetitif. CV. Indo Jaya Putra memiliki kebanggaan tersendiri karena tidak hanya berhasil menarik banyak pelanggan, tetapi juga mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan hingga kini. Bahkan, lebih dari 34% pelanggan telah menjadi pelanggan setia yang terus mempercayakan kebutuhan pelanggan kepada CV. Indo Jaya Putra dalam lima tahun terakhir. Bagi CV. Indo Jaya Putra, kehadiran pelanggan bukan sekadar angka, melainkan bukti nyata dari komitmen CV. Indo Jaya Putra dalam memberikan pelayanan terbaik dan membangun hubungan yang penuh kepercayaan.

Fenomena di atas didukung penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dilakukan oleh Astri Dwi Lestari, Imam Hidayat (2019) yang bergerak di bidang jasa (J&T) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Yayan Sudaryana (2020) yang bergerak di bidang jasa (Kantor Pos Indonesia) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga dikuatkan dengan penelitian Ardiyanto, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman (2024) yang bergerak di bidang trading/distributor (Toko besi dan kaca) menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan CV. Indo Jaya Putra bergerak di bidang manufacturing. Adanya perbedaan hasil penelitian, maka telah ditemukan adanya research gap.

Penelitian yang berkaitan dengan harga juga dilakukan oleh Zunta Ovidani & Wahyu Hidajat (2020) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan. Hasil tersebut didukung oleh Venny Kurniawati & Angga Sanita Putra (2023) yang mendapatkan hasil Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut tidak didukung oleh penelitian dengan hasil Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan dilakukan oleh Astri Dwi Lestari, Imam Hidayat (2019) dengan hasil penelitian Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Arjun Ardiansyah, Pontjo Bambang Mahargiono (2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi nilai, dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, studi yang secara spesifik mengkaji kombinasi ketiga faktor tersebut dalam konteks bisnis lokal, terutama di sektor perdagangan di Surabaya, masih terbatas. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, ada beberapa celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri jasa besar atau e-commerce, sedangkan penelitian mengenai bisnis skala menengah di Surabaya masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas masing-masing faktor secara terpisah, sementara studi mengenai pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan masih jarang ditemukan. Selain itu, Belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis faktor mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perdagangan lokal.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis, terutama dalam sektor perdagangan. CV. Indo Jaya Putra sebagai salah satu perusahaan di Surabaya perlu memahami faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan

daya saing dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan sangat penting untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis lokal di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan. Di samping itu, penelitian ini juga untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan dalam bisnis perdagangan lokal, yang masih jarang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik dalam pengembangan teori serta bagi dunia bisnis dalam implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2006), jika penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penyebabnya hubungan antar variable dengan menguji hipotesis, maka penelitian ini adalah tidak lagi disebut penelitian deskriptif tetapi penelitian menguji hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini akan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo Jaya Putra di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di CV. Indo Jaya Putra. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan dengan pembelian produk di CV. Indo Jaya Putra minimal 5 kali dalam kurun waktu 1 Januari 2024 - 30 September 2024 sejumlah 415 pelanggan. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga:

$$n = 415 / (1 + (415 \times 0,12))$$

$$n = 415 / (1 + (415 \times 0,01))$$

$$n = 415 / (1 + 4,15)$$

$$n = 415 / 5,15$$

n = 80,6 dibulatkan menjadi 85 sampel

Sesuai dengan perhitungan rumus Slovin, maka didapatkan sampel sejumlah 85 responden. Adapun Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Rincian Definisi Variabel, Indikator dan Item Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Indikator	Skala
X ₁	Kualitas pelayanan adalah kemampuan CV. Indo Jaya Putra dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudahnya	<ol style="list-style-type: none"> Berwujud Secara fisik tenaga marketing yang melayani pelanggan CV. Indo Jaya Putra dengan memiliki kartu nama, memberikan list produk, sample, dokumen Empati Salesman CV. Indo Jaya Putra memberikan ucapan di hari raya keagamaan, tahun baru, mengadakan kunjungan saat pelanggan mengalami masalah Keandalan kemampuan CV. Indo Jaya Putra untuk memberikan layanan yang akurat dalam informasi pengiriman dan konsisten dalam menyuplai pelanggan Keresponsifan yakni kesiadaan dan kemampuan para karyawan CV. Indo Jaya Putra dalam membantu dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat Keyakinan kemampuan para karyawan CV. Indo Jaya Putra dalam memberikan pengetahuan, keopassantunan, dan kredibilitas kepada pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> Salesman CV. IIP memberikan kartu nama kepada pelanggan saat kunjungan pertama Salesman CV. IIP memberikan informasi produk yang dibutuhkan pelanggan pada saat kunjungan Salesman CV. IIP memberikan sample yang dibutuhkan untuk trial pelanggan maksimal dalam 15 hari kerja Salesman CV. IIP memberikan kelengkapan dokumen produk kepada pelanggan maksimal dalam 15 hari kerja Salesman CV. IIP selalu memberikan ucapan di hari raya keagamaan Salesman CV. IIP selalu memberikan ucapan di tahun baru Salesman CV. IIP selalu mengadakan kunjungan saat pelanggan mengalami musibah Salesman CV. IIP memberi informasi pengiriman setiap ada order yang diterima CV. IIP memberi Surat jalan sesuai dengan barang yang dikirim CV. IIP selalu menjaga contimes supply ke pelanggan sesuai PO Salesman CV. IIP menawarkan harga maksimal 1 X 24 jam Salesman CV. IIP membalas chatting WA maksimal 1 X 24 jam Salesman CV. IIP membalas telpon maksimal 1 X 24 jam Salesman CV. IIP mampu menjelaskan product knowledge sesuai dengan kebutuhan produk yang dibutuhkan pelanggan CV. IIP selalu memberikan Sertifikat Halal yang masih berlaku CV. IIP selalu memberi garansi kualitas sesuai dengan Certificate of Analysis (COA) 	Likert
X ₂	Harga adalah suatu nilai yang dikenakan kepada produk CV. Indo Jaya Putra dalam bentuk uang, sebagai pertukaran untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat Harga penetapan harga yang diberikan oleh CV. Indo Jaya Putra dibandingkan dengan harga kompetitor Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Indo Jaya Putra yang sesuai dengan tingkat kualitas produk yang dapat diterima pelanggan. Diskon dan penawaran khusus. CV. Indo Jaya 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk barang produksi, perusahaan menetapkan harga kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain Untuk barang impor, perusahaan menetapkan harga kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain Salesman CV. IIP menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan Harga yang dibayarkan pelanggan mencerminkan kualitas produk yang diterima. Salesman CV. IIP memberikan diskon 	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Indikator	Skala
		Putra memberikan kebijakan diskon dan penawaran khusus pada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> kepada pelanggan untuk pembelian produk import 1 kontainer. Salesman CV. IIP memberikan penawaran khusus kepada pelanggan untuk pembelian rutin produk CV. IIP tiap bulan selama 3 bulan 	
		4. Transparansi harga adalah kejelasan informasi mengenai harga produk CV. Indo Jaya Putra, termasuk pajak, biaya tambahan, dan biaya pengiriman, dan biaya disampaikan dengan jelas.	<ol style="list-style-type: none"> Salesman CV. IIP memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk pajak. Salesman CV. IIP memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk biaya packing Salesman CV. IIP memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk biaya pengiriman. 	
		5. Fleksibilitas Harga yaitu kemampuan CV. Indo Jaya Putra untuk menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar atau kebutuhan pelanggan dengan bernegosiasi dan memberikan opsi penawaran.	<ol style="list-style-type: none"> Salesman CV. IIP bersedia untuk bernegosiasi menyesuaikan harga pasar CV. IIP memberikan opsi penawaran sesuai kesepakatan. 	
		Swastika (2010)		
X ₃	Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan akan produk dan perusahaan CV. Indo Jaya Putra	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan Karyawan CV. Indo Jaya Putra memiliki pengetahuan, ketrampilan yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik Kebaikan keyakinan bahwa CV. Indo Jaya Putra memiliki kepedulian dan keinginan untuk membantu, mendukung pelanggan. Kredibilitas keyakinan bahwa CV. Indo Jaya Putra memiliki prinsip dan nilai yang konsisten, serta dapat diandalkan untuk bertindak sesuai dengan norma dan komitmen yang dipegang 	<ol style="list-style-type: none"> CV. IIP memiliki kompetensi yang memadai dalam melayani pelanggan CV. IIP memiliki SDM yang baik untuk memberikan solusi yang tepat bagi pelanggan CV. IIP memiliki ketrampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. CV. IIP bersedia membantu pelanggan untuk mengirimkan barang lebih cepat dalam kondisi urgent. CV. IIP bersedia mengirimkan wakilnya dalam kegiatan khusus yang dilakukan oleh pelanggan CV. IIP memiliki Sertifikasi SNI ISO 9001: 2015 untuk menjamin mutu manajemen mutu barang yang diterima pelanggan dengan sistem FIFO CV. IIP menyuplai barang yang bersertifikas Halal CV. IIP bertanggung jawab bila produk yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan 	Likert
		Mayer, Davis and Schoorman (1995)		
Y	Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas pelanggan CV. Indo Jaya Putra karena memperoleh hasil lebih dibanding ekspektasi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk merupakan tingkat di mana produk CV. Indo Jaya Putra sesuai dengan harapan pelanggan atau di atas ekspektasi pelanggan. Faktor emosional pengalaman emosional pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk CV. Indo Jaya Putra. Kemudahan kemudahan yang diberikan CV. Indo Jaya Putra dalam proses pembelian yakni proses pembayaran, informasi produk, serta efisiensi biaya tambahan yang mungkin timbul 	<ol style="list-style-type: none"> Salesman CV. IIP menjual produk dengan kualitas sesuai harapan pelanggan. Salesman CV. IIP menjual produk dengan kualitas di atas harapan pelanggan. Salesman CV. IIP menjual produk sesuai dengan spesifikasi CV. IIP memberikan stabilitas kualitas produk yang disuplai. Adanya keterbukaan informasi yang diberikan salesman CV. IIP kepada pelanggan CV. IIP memberikan toleransi kemudahan pembayaran Informasi produk dapat diakses di situs web CV. IIP Harga jual sudah termasuk ongkos kirim 	Likert
		Handi, Irawan (2004)		

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Tahap analisis data penelitian diawali dengan pengujian instrumen dan pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rata rata kemampuan salesman CV. IJP dalam merespon permintaan pelanggan											4,47
Salesman CV. IJP memberikan kartu nama kepada pelanggan saat kunjungan pertama	0	0,0	0	0,0	3	3,5	32	37,2	51	59,3	4,56
Salesman CV. IJP memberikan informasi produk yang dibutuhkan pelanggan pada saat kunjungan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	27	38,4	59	58,1	4,69
Salesman CV. IJP memberikan sample yang dibutuhkan untuk trial pelanggan maksimal dalam 15 hari kerja	0	0,0	1	1,2	2	2,3	33	38,4	50	58,1	4,53
Salesman CV. IJP memberikan kelengkapan dokumen produk kepada pelanggan maksimal dalam 15 hari kerja	0	0,0	2	2,3	5	5,8	29	33,7	50	58,1	4,47
Rata rata secara fisik salesman CV. IJP melayani pelanggan											4,56
Salesman CV. IJP selalu memberikan ucapan di hari raya keagamaan	0	0,0	0	0,0	24	27,9	27	31,4	35	40,7	4,12
Salesman CV. IJP selalu memberikan ucapan di tahun baru	0	0,0	0	0,0	21	24,4	35	40,7	30	34,9	4,10
Salesman CV. IJP selalu mengadakan kunjungan saat pelanggan mengalami musibah	0	0,0	1	1,2	33	38,4	29	33,7	23	26,7	3,86
Rata rata rasa empati salesman CV. IJP terhadap pelanggan											4,03
Salesman CV. IJP memberi informasi pengiriman setiap ada order yang diterima	0	0,0	0	0,0	4	4,7	37	43,0	45	52,3	4,48
CV. IJP memberi surat jalan sesuai dengan barang yang dikirim	0	0,0	0	0,0	0	0,0	31	36,0	55	64,0	4,64
CV. IJP selalu menjaga continous supply ke pelanggan sesuai PO	0	0,0	0	0,0	3	3,5	32	37,2	51	59,3	4,56
Rata rata kemampuan CV. IJP memberikan layanan yang akurat											4,56
Salesman CV. IJP memberikan penawaran harga maksimal 1 X 24 jam	0	0,0	1	1,2	5	5,8	40	46,5	40	46,5	4,38
Salesman CV. IJP membalas chat WA maksimal 1 X 24 jam	0	0,0	1	1,2	2	2,3	36	41,9	47	54,7	4,50
Salesman CV. IJP membalas telpon maksimal 1 X 24 jam	0	0,0	1	1,2	1	1,2	35	40,7	49	57,0	4,53

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rata rata kemampuan salesman CV. IJP dalam merespon permintaan pelanggan											4,47
Salesman CV. IJP mampu menjelaskan product knowledge sesuai dengan kebutuhan produk yang dibutuhkan pelanggan	0	0,0	0	0,0	1	1,2	36	41,9	49	57,0	4,56
CV. IJP selalu memberikan Sertifikat Halal yang masih berlaku	0	0,0	0	0,0	6	7,0	27	31,4	53	61,6	4,55
CV. IJP selalu memberi garansi kualitas sesuai dengan Certificate of Analysis (COA)	0	0,0	0	0,0	1	1,2	37	43,0	48	55,8	4,55
Rata rata kemampuan salesman CV. IJP dalam menjaga kredibilitas perusahaan											4,55
Rata rata untuk variabel Kualitas Pelayanan X1											4,43

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), item yang menyatakan salesman CV. IJP memberikan informasi produk yang dibutuhkan responden pada saat kunjungan mendapat nilai rata rata tertinggi yakni 4,69, di mana berarti salesman telah menjalankan SOP dengan baik. Hal ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan guna meningkatkan penjualan. Sedangkan item yang menyatakan salesman CV. IJP selalu mengadakan kunjungan saat pelanggan mengalami musibah mendapat nilai rata-rata terendah yakni 3,86, dimana berarti salesman harus meningkatkan perhatian terhadap pelanggan agar tidak menjadi item terendah.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)

3	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Untuk barang produksi, CV. IJP menetapkan harga kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain											4,22
Untuk barang impor, CV. IJP menetapkan harga kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain	0	0,0	0	0,0	15	17,4	37	43,0	34	39,5	4,15
Rata rata tingkat penetapan harga di CV. IJP dibanding kompetitor											4,19
Salesman CV. IJP menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan	0	0,0	0	0,0	2	2,3	42	48,8	42	48,8	4,47
Harga yang dibayarkan pelanggan memotominkan kualitas produk yang diterima.	0	0,0	1	1,2	2	2,3	41	47,7	42	48,8	4,44
Rata rata kesesuaian harga dan kualitas produk											4,46
Salesman CV. IJP memberikan diskon kepada pelanggan untuk pembelian produk import 1 kontainer.	0	0,0	0	0,0	21	24,4	32	37,2	33	38,4	4,13

3	Skor Jawaban Responden												Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saleman CV. IJP memberikan penawaran khusus kepada pelanggan untuk pembelian rutin produk CV. IJP tiap bulan selama 3 bulan	0	0,0	1	1,2	15	17,4	40	46,5	30	34,9			4,15
Rata rata diskon dan harga khusus untuk pelanggan													4,14
Saleman CV. IJP memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk pajak	0	0,0	0	0,0	8	9,3	44	51,2	34	39,5			4,30
Saleman CV. IJP memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk biaya packing	0	0,0	0	0,0	14	16,3	38	44,2	34	39,5			4,23
Saleman CV. IJP memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk biaya pengiriman	0	0,0	1	1,2	8	9,3	43	50,0	34	39,5			4,27
Rata rata transparansi harga dalam memberikan penawaran													4,27
Saleman CV. IJP bersedia untuk bernegosiasi menyesuaikan harga pasar	0	0,0	0	0,0	3	3,5	41	47,7	42	48,8			4,45
CV. IJP memberikan opsi pembayaran sesuai kesepakatan	0	0,0	0	0,0	3	3,5	43	50,0	40	46,5			4,43
CV. IJP bertanggung jawab bila produk yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	46,5	46	53,5			4,53
Rata rata fleksibilitas harga													4,47
Rata rata untuk variabel Harga (X2)													4,31

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Untuk variabel Harga (X2), item yang menyatakan CV. IJP bertanggung jawab bila produk yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati mendapat nilai rata rata tertinggi yakni 4,53, di mana berarti pelanggan menerima dengan sangat baik tanggung jawab yang diberikan CV. IJP. Hal ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan guna meningkatkan penjualan. Sedangkan item yang menyatakan salesman CV. IJP memberikan diskon kepada pelanggan untuk pembelian import 1 kontainer mendapat nilai rata rata terendah yakni 4,13, dimana berarti salesman harus mencari pelanggan perusahaan besar supaya pembelian 1 kontainer tercapai sehingga tidak menjadi item terendah.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden												Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CV. IJP memiliki kompetensi yang memadai dalam melayani pelanggan	0	0,0	0	0,0	3	3,5	41	47,5	42	48,8			4,45
CV. IJP memiliki SDM yang baik untuk memberikan solusi yang tepat bagi pelanggan	0	0,0	0	0,0	5	5,8	39	45,3	42	48,8			4,43
CV. IJP memiliki ketrampilan yang	0	0,0	0	0,0	4	4,7	45	52,3	37	43,0			4,38

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden												Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
perluhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.													
Rata rata kemampuan CV. IJP dalam melayani pelanggan													4,42
CV. IJP bersedia membantu pelanggan untuk mengirimkan barang lebih cepat dalam kondisi urgent.	0	0,0	3	3,5	3	3,5	32	37,2	48	55,8			4,45
CV. IJP bersedia mengirimkan wakilnya dalam kegiatan khusus yang dilakukan oleh pelanggan	0	0,0	1	1,2	13	15,1	36	41,9	36	41,9			4,24
Rata rata kebaikan CV. IJP dalam melayani pelanggan													4,35
CV. IJP memiliki Sertifikasi SNI ISO 9001:2015 untuk menjamin manajemen mutu	0	0,0	0	0,0	7	8,1	34	39,5	45	52,3			4,44
CV. IJP memastikan barang yang diterima pelanggan dengan sistem FIFO	0	0,0	0	0,0	14	16,3	31	36,0	41	47,7			4,31
CV. IJP menyuplai barang yang bersertifikasi Halal	0	0,0	0	0,0	3	3,5	33	38,4	50	58,1			4,55
CV. IJP bertanggung jawab bila produk yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	46,5	46	53,5			4,53
Rata rata kredibilitas CV. IJP dalam melayani pelanggan													4,46
Rata rata untuk variabel Kepercayaan (X3)													4,41

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Untuk variabel Kepercayaan (X3), item yang menyatakan CV. IJP menyuplai barang yang bersertifikasi Halal mendapat nilai rata rata tertinggi yakni 4,55, di mana semua produk CV. IJP bersertifikasi Halal. Hal ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan guna meningkatkan penjualan. Sedangkan item yang menyatakan CV. IJP bersedia mengirimkan wakilnya dalam kegiatan khusus yang dilakukan pelanggan mendapat nilai rata rata terendah yakni 4,24, dimana berarti CV. IJP harus rela meluangkan waktu untuk hadir dalam kegiatan khusus yang dilakukan pelanggan agar tidak menjadi item terendah.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden												Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saleman CV. IJP menjual produk dengan kualitas sesuai	0	0,0	0	0,0	1	1,2	38	44,2	47	54,7			4,53

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
harapan pelanggan.											
Salesman CV. IJP menjual produk dengan kualitas di atas harapan pelanggan.	0	0,0	1	1,2	9	10,5	33	38,4	43	50,0	4,37
Salesman CV. IJP menjual produk sesuai dengan spesifikasi	0	0,0	0	0,0	1	1,2	38	44,2	47	54,7	4,53
Rata rata kualitas produk sesuai harapan											4,48
CV. IJP memberikan stabilitas kualitas produk yang displat.	0	0,0	0	0,0	1	1,2	42	48,8	43	50	4,49
Adanya keterbukaan informasi yang diberikan salesman CV. IJP kepada pelanggan	0	0,0	0	0,0	3	3,5	40	46,5	43	50,0	4,47
Rata rata pengalaman emosional pelanggan											4,48
CV. IJP memberikan toleransi kemudahan pembayaran	0	0,0	0	0,0	7	8,1	34	39,5	45	52,3	4,44
Informasi produk dapat diakses di situs web CV. IJP	0	0,0	0	0,0	15	17,4	35	40,7	36	41,9	4,24
Harga jual sudah termasuk ongkos kirim	0	0,0	1	1,2	3	3,5	31	36,0	31	36,3	4,53
Rata rata K/kemudahan dalam proses pembelian											4,40
Rata rata untuk Variabel Kepuasan (Y)											4,45

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Untuk variabel Kepuasan (Y), item yang menyatakan mendapat nilai rata rata tertinggi yakni 4,53, di mana berarti salesman CV. IJP menjual produk dengan kualitas sesuai harapan pelanggan, salesman CV. IJP menjual produk sesuai spesifikasi, dan harga jual sudah termasuk ongkos kirim. Hal ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan guna meningkatkan penjualan. Sedangkan item yang menyatakan informasi produk dapat di akses di situs web C. IJP mendapat nilai rata rata terendah yakni 4,24, CV. IJP harus memperbaiki situs web dan salesman CV. IJP harus senantiasa mensosialisasikan situs web sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk agar tidak menjadi item terendah.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Adapun variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan kepercayaan (X₃), dan variabel

dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.691	.680	2.20676

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi (*R-square*) sebesar 0.691 sehingga dapat dinyatakan bahwa sekitar 69,1% dari total keseluruhan variabel independent mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel independent yang lain selain Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga.

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.016	3	298.339	61.263	.000 ^b
	Residual	399.321	82	4.870		
	Total	1294.337	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 61,263 (lebih kecil dari F tabel sebesar 3,953) dengan tingkat signifikansi 0.000 atau kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima yang menyatakan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	2.886
	Kualitas Pelayanan	.113
	Harga	.294
	Kepercayaan	.238

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, model regresi linear berganda dengan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan, terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 2.886 + 0.113X_1 + 0.294X_2 + 0.238X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Nilai Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan.

X2 = Harga

X3 = Kepercayaan

Berdasarkan model di atas dapat diketahui bahwa:

Kualitas Pelayanan memperoleh nilai koefisien sebesar 0.113 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.113, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Harga memperoleh nilai koefisien sebesar 0.294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.294, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Kepercayaan memperoleh nilai koefisien sebesar 0.238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.238, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai Sig. = 0.012 (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	2.886	2.546		1.134	.260
	Kualitas Pelayanan	.113	.054	.201	2.093	.039
	Harga	.294	.077	.434	3.817	.000
	Kepercayaan	.238	.092	.269	2.584	.012

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Selanjutnya model tersebut dilakukan pengujian parameter berdasarkan tabel di atas. Dapat dilihat bahwa ketiga variabel independent signifikan dengan taraf nyata 5% atau $\alpha = 0.05$, hal tersebut dapat dilihat pada kolom tingkat signifikansi. Nilai p atau signifikansi adalah 0.039 yang kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Nilai p atau signifikansi adalah 0.000, yang kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Nilai p atau signifikansi adalah 0.012, yang kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kepercayaan sebesar satu unit akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo Jaya Putra Surabaya yakni kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa salesman memberikan informasi produk yang dibutuhkan responden pada saat kunjungan, salesman memberikan ucapan di hari raya keagamaan, pihak gudang memberikan surat jalan sesuai dengan barang yang dikirim, salesman membalas telepon maksimal 1 X 24

jam, dan salesman mampu menjelaskan *product knowledge* sesuai dengan produk yang dibutuhkan responden.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Indo Jaya Putra dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan, salesman CV. IJP selalu mengadakan kunjungan saat pelanggan mengalami musibah harus ditingkatkan dengan memberi perhatian lebih kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan CV. Indo Jaya Putra Surabaya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa perhatian terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti kecepatan, keandalan, keramahan, dan responsivitas, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Laurentius Dian Ardiyanto, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman (2024) yakni Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astri Dwi Lestari, Imam Hidayat (2019) yakni Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa CV. Indo Jaya Putra menetapkan harga kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain untuk *internal product*, salesman menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diterima responden, salesman memberikan penawaran khusus kepada responden untuk pembelian rutin *internal product* tiap bulan selama 3 bulan, salesman memberikan informasi harga produk dalam penawaran termasuk biaya pengiriman, salesman bersedia untuk bernegosiasi menyesuaikan harga pasar, dan CV. IJP bertanggung jawab bila produk yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati.

Sedangkan untuk salesman CV. IJP memberikan diskon kepada pelanggan untuk pembelian import 1 kontainer salesman harus mencari pelanggan perusahaan besar supaya tercapai pembelian 1 kontainer. Persepsi pelanggan tentang harga yang adil atau sesuai dengan nilai produk atau layanan yang mereka

terima dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika harga yang ditetapkan di pasar baik, maka kepuasan pelanggan yang terbentuk di pasar juga tinggi.

Hasil pengujian ini mengindikasikan perlunya perusahaan untuk terus memantau dan mengukur persepsi pelanggan mengenai harga. Survei dan umpan balik dari pelanggan dapat membantu perusahaan memahami bagaimana harga memengaruhi kepuasan dan area mana yang perlu diperbaiki. Hasil ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020) dan Arjun Ardiansyah, Pontjo Bambang Mahargiono (2021) dengan hasil Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Achmad Efendi, Theresia Pradiani, Fathorrahman (2023) dengan hasil biaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa CV. Indo Jaya Putra memiliki kompetensi yang memadai dalam melayani responden, CV. Indo Jaya Putra bersedia membantu untuk mengirimkan barang lebih cepat dalam kondisi *urgent*, dan CV. Indo Jaya Putra menyuplai barang yang bersertifikasi Halal. Sedangkan untuk CV. IJP bersedia mengirimkan wakilnya dalam kegiatan khusus yang dilakukan oleh pelanggan,

CV. IJP harus rela meluangkan waktu untuk pelanggan dalam kegiatan khusus mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami terhadap CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui reputasi yang baik, transparansi, dan komunikasi yang efektif. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Aditya Putra Wicaksono, Khuzaini (2020) dan Langgeng Sri Handayani, Apriel Triariesta Putri (2023) yakni Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa salesman menjual produk dengan kualitas sesuai harapan responden, salesman menjual produk sesuai spesifikasi, CV. Indo Jaya Putra memberikan stabilitas kualitas produk yang disuplai, dan harga jual sudah termasuk ongkos kirim. Sedangkan untuk informasi produk dapat diakses di situs web CV. IJP harus ditingkatkan dengan memperbaiki situs web dan salesman CV. IJP harus senantiasa mensosialisasikan situs web sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan semua aspek tersebut secara holistik.

Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan saling terkait dan saling mempengaruhi. Misalnya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Ketiga variabel ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Yayan Sudaryana (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Diah Rahmatika, Antoni Ludfi Arifin, Wahyuddin Latunreng (2023) dengan hasil secara simultan, ketiga variabel (X_1, X_2, X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi teoretis yang berkontribusi pada pengembangan literatur tentang kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini akan memperkuat model SERVQUAL dalam konteks industri lokal, khususnya pada CV. Indo Jaya Putra di Surabaya. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga mendukung teori bahwa nilai harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pada penelitian ini kepercayaan juga terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, ini akan memperkuat teori kepercayaan dalam hubungan bisnis dan pemasaran relasional (relationship marketing). Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru

mengenai interaksi antara kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan model kepuasan pelanggan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi praktis bagi CV. Indo Jaya Putra dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam penguatan teori yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis di Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan antara lain kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV Indo Jaya Putra Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra Surabaya. Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo Jaya Putra Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan implikasi bagi CV. Indo Jaya Putra yakni perusahaan harus meningkatkan harga dengan mencari supplier baru, bagian *purchasing/import* harus memperoleh harga yang kompetitif, tim R&D harus senantiasa menciptakan produk baru supaya tidak terjadi perang harga. Jawaban responden dapat dijadikan bahan evaluasi CV. Indo Jaya Putra Surabaya agar mampu menjadi yang terbaik. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi penelitian selanjutnya dengan model konseptual yang dikembangkan agar lebih komprehensif.

Keterbatasan dalam penelitian ini ada pada responden yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Peneliti mengandalkan Sales dari CV. Indo Jaya Putra Surabaya untuk menyalurkan kuesioner dalam bentuk *link whatsapp*. Jawaban yang diberikan responden juga sangat memungkinkan memunculkan ketidakpahaman sepenuhnya terhadap pertanyaan yang diberikan. Peneliti tidak bisa menjelaskan satu persatu kepada para responden, karena formulir disebar melalui link. Hal tersebut terbukti dari 95 kuesioner yang terisi, ada 9 kuesioner yang tidak lengkap,

sehingga yang bisa digunakan untuk pengujian hanya 86 kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., Teknologi, I., & Malang, A. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca “ Santa ” Yogyakarta* Corresponding Author : Nama Penulis : Theresia Pradiani Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam keberhasilan setiap bisnis . 5(2), 183–192.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta (ed.); Cetakan 14). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=217760>
- Bobby Rinaldi, Hicmaed Tachta Hinggo S, A. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Indah Teknik Jaya Pekanbaru. *SNEBA. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 564–576.
- Efendi, A., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pada Lembaga Pelatihan Dan Kursus Pt Trampil Sistem Manajemen (Studi Kasus Di Pt Trampil Sistem Manajemen Batam). *JIRAM. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, Vol 1 No.2, 294–306.
- Handayani, L. S., & Putri, A. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 01(02), 78–86.
- Handi, I. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan cetakan kelima*. PT Elex Media Komputindo.
- Keller, P. K. & K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kurniawati, V., & Putra, A. S. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ridho Laundry Karawang*. 6(2), 326–333.
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Globat Jet Express (J & T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 8 No 7, 1–15.
- Mahargiono, A. A. P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 10 No. 2, 1–19.
- Ovidani, Z., & Hidajat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang*. 1–8.
- Parasuraman, E. Al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*.
- Rahmadhiansyah, R. A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya Suwitho. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 11 No. 10, 1–17.
- Rahmatika, D., Ludfi, A., & Wahyuddin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pada PT Detato Mitraindo Buana di Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 6 No. 2*, 385–398.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode penelitian Survei*. LP3ES.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andy Offset.
<http://katalogdapprovsumbar.perpusnas.go.id/detail-opac?id=17807>

Uhar Suharsaputra. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Refika aditama*.

Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Penerbit Andi.

Wasis. (2008). *Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Keperawatan*. EGC.

Wicaksono, A. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 9 No 4*, 1–21.

Widodo Teguh, Astuti Widji, Natsir Mokh (2023). *Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Value on Brand Image. East African Scholars J. Econ Bus Manag, Vol-6, Iss-11*, 395–407.

Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. *Prosiding SENDI_U 2019*, 534–538.

Zeithaml, V. A. and B. (2000). *Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus* (2nd ed.). McGraw-Hill Inc.