

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Boykotgrup

Salma Karmila¹, Tri Ratna Pamikatsih²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

e-mail korespondensi: salmakarmila47@gmail.com

Submit: 30-12-2025 | Revisi: 07-01-2026 | Terima: 12-01-2026 | Terbit online: 19-01-2026

Abstrak - Penelitian perlu dilakukan mengingat pesatnya pertumbuhan perdagangan online yang terus meningkat. Kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga memiliki keterkaitan erat dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan prima menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pembeli, Produk berkualitas juga memperkuat rasa puas. Harga kompetitif turut mendorong kepuasan karena pembeli merasa memperoleh nilai terbaik. Karena itu, ketiganya harus dioptimalkan guna kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan guna menguji serta mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup. Populasi sasaran penelitian yakni semua pembeli boykotgrup. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan memakai survei sebagai metode penjelasan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti panduan Roscoe. Besar sampel pada penelitian ini diperoleh 100 responden. Terdapat temuan dalam penelitian ini yang mengidentifikasikan bahwasannya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup tetapi pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract – Research needs to be carried out considering the rapid growth of online commerce which continues to increase. Service quality, product quality and price are closely related in forming consumer satisfaction. Excellent service creates a satisfying shopping experience for buyers. Quality product also strengthens the feeling of satisfaction. Competitive prices also increase satisfaction because buyer feel they are getting the best value. Therefore, the third must be optimized for consumer satisfaction. This research aims to test and evaluate the influence of service quality, product quality and price on consumer satisfaction at boykotgrup. The research target population is all boykotgrup buyers. This research applies quantitative methods using surveys as an explanatory method. Determination of sample size in this study followed Roscoe's guidelines. The sample size in this study was 100 respondents. There are findings in this research which identify that service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction at boykotgrup but the product quality variable does not have a significant effect on consumer satisfaction at boykotgrup.

Keyword : Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Persaingan pasar di dunia usaha saat ini semakin kompetitif dan sulit, khususnya dalam perdagangan online yang berkembang pesat. Hal ini dapat dibuktikan dari data kementerian perdagangan Republik Indonesia, di mana tingkat penetrasi mengalami peningkatan berkelanjutan sepanjang periode tahun 2020 hingga tahun 2023 tingkat penetrasi yaitu 21,56% (Statista, 2023). Situasi ini juga dapat dilihat dari banyaknya usaha - usaha yang menjual produk serupa. Menghadapi situasi tersebut menyebabkan setiap pelaku usaha harus memaksimalkan kinerja dan berinovasi secara terus-menerus agar dapat bersaing. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan efektif agar bisa memuaskan konsumen dan bertahan dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif dan sulit. Kepuasan konsumen yaitu merujuk pada seluruh respon atau sikap yang timbul pasca pembelian atau penggunaan produk maupun jasa. Dengan kata lain, kepuasan menjadi penyebab utama yang membuat konsumen loyal dan melakukan pemesanan ulang, yang biasanya memberikan kontribusi terbesar terhadap total penjualan perusahaan (Mootalu et al., 2022).

Menurut (Wisnu W et al., 2023) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon emosional seperti perasaan puas ataupun sebaliknya merasa tidak puas yang muncul sesudah individu membandingkan hasil kinerja barang dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut (Sanusing &



Giyartiningrum, 2023) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purna beli di mana hasil produk atau layanan yang diperoleh setidaknya terpenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan reaksi seseorang terhadap kesesuaian antara hasil barang dan layanan yang dirasakan konsumen sejalan dengan kriteria yang di ekspektasikan (Warsoedi, W. A. P., & Pamikatsih, 2023). Menurut (Amirudin et al., 2024) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu tingkatan perasaan yang dialami pembeli setelah membandingkan antara penerimaannya dengan ekspektasinya. Berdasarkan uraian tersebut, simpulan yang dapat diambil bahwa pembeli merasakan rasa puas jika performa barang memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dipersepsikan. Jika hasil yang didapatkan sesuai atau melebihi ekspektasi, pembeli akan mendapatkan rasa puas.. Menurut Tjiptono (dalam Widodo, 2021) indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen antara lain: Kesesuaian antara harapan dan kenyataan, minat untuk kunjungan ulang, dan ketersediaan mereferensikan barang atau jasa kepada kenalan, rekan, atau keluarga.

Dalam perdagangan online, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli sangat terbatas, membangun hubungan yang kuat menjadi suatu tantangan sekaligus menjadi kesempatan. Untuk membuat konsumen memperoleh kepuasan, pelaku usaha harus menyusun strategi berupa menyediakan layanan yang unggul. Hal ini mencakup komunikasi yang cepat dan ramah serta penanganan keluhan secara efisien. Dari aspek tersebut memiliki peranan penting untuk menumbuhkan persepsi yang baik di benak konsumen. Melalui strategi tersebut meskipun persaingan sangat ketat, bisnis yang mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya akan memperoleh keunggulan kompetitif yang besar dan dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

Untuk memberikan rasa senang pada konsumen, pelaku usaha perlu menyusun strategi yaitu dengan menyediakan layanan yang unggul. Menurut (Juwanto, 2020) Kualitas adalah suatu kondisi yang selalu berubah dan berpengaruh pada barang, layanan, manusia, proses, serta lingkungan yang dapat mencukupi bahkan mungkin melampaui ekspektasi pembeli. Dengan demikian, kualitas layanan diartikan bahwasannya upaya dalam mencukupi keperluan pembeli serta ketepatan dalam penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut (Muazaroh et al., 2024) Kualitas layanan yaitu penilaian maksimal atas layanan yang dilaksanakan seller dengan berbagai keunggulan dan keistimewaan guna mencukupi keperluan pembeli, tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan konsumen, sehingga layanan yang diperoleh dan dirasakan (*perceived service*) sehingga sesuai ekspektasi mereka, maka dari itu dapat dikatakan kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Widodo, 2021) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk mencukupi keperluan serta keinginan konsumen melalui pemberian layanan yang tepat dan sesuai, sehingga dapat memenuhi atau selaras dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan aset penting bagi setiap organisasi atau perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan pengalaman yang positif, serta membantu membedakan diri dari para pesaing (Hadi et al., 2024). Berdasarkan dari tiga uraian di atas simpulan yang dapat di ambil bahwa kualitas pelayanan yaitu mencerminkan keselarasan antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan layanan yang diperoleh sehingga dapat mencukupi atau bahkan melebihi harapan pembeli, sehingga akhirnya menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat membantu membedakan dari pesaing. Menurut Fadli (dalam Juwanto, 2020) Terdapat beberapa spesifikasi yang di terapkan sebagai pengukur kualitas pelayanan yakni meliputi : fasilitas pendukung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan respon (*responsiveness*), kepastian keamanan (*assurance*), kepedulian personal (*empathy*).

Bagi pelaku usaha atribut sekolah, menjaga kualitas produk memiliki peranan yang signifikan. Kualitas produk yaitu inti dari barang itu sendiri yang menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pembeli, terutama setelah pembeli mendapatkan rasa puas dari penggunaan barang. Kualitas produk bermula dari pemenuhan keperluan pembeli dan diakhiri pada persepsi konsumen. Kondisi ini menunjukkan produk yang baik tergantung pada persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman mereka terhadap produk, bukan hanya klaim atau penilaian dari pemilik usaha (Putri, 2021). Menurut (Masnun et al., 2024) kualitas suatu barang memiliki pengaruh langsung pada tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Sanusing & Giyartiningrum, 2023) kualitas produk yaitu keunikan atau karakteristik dari barang atau layanan yang memengaruhi tingkat pemenuhan keperluan pembeli. Barang yang memiliki kualitas tinggi sangat penting agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Menurut (Juwanto, 2020) kualitas produk yaitu kondisi suatu barang dilihat dari kesesuaian produk tersebut dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Produk yang semakin memenuhi standar tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Menurut (Warsoedi, W. A. P., & Pamikatsih, 2023) kualitas produk yaitu keseluruhan keunggulan ataupun mutu suatu produk atau layanan yang selaras dengan persepsi konsumen. Peningkatan mutu barang harus difokuskan pada upaya meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan beberapa uraian tersebut, simpulan yang dapat di ambil yaitu kualitas produk yakni ciri khas barang atau mutu keseluruhan sebuah barang ataupun jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam mencukupi keperluan dan ekspektasi pembeli. Produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, dapat meningkatkan kepuasan pembeli dan mendorong peningkatan penjualan. Menurut (Widodo, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator di antaranya: *performance* (performa), *durability* (ketahanan), *conformance to*

specifications (kesesuaian terhadap rincian), *features* (fasilitas tambahan), *reliability* (Keandalan), *aesthetics* (desain visual), *perceived quality* (persepsi mutu), *service ability* (kemampuan pelayanan).

Tidak hanya fokus pada kualitas layanan beserta produk, harga juga menjadi faktor penting yang mungkin dapat membuat konsumen merasakan kepuasan. Harga merupakan nominal dana yang dikeluarkan pembeli sebagai biaya transaksi untuk perolehan barang atau layanan, sekaligus menjadi kriteria produk dalam persepsi konsumen (Juwanto, 2020). Menurut (Komang & Luh, 2021) Konsumen biasanya lebih memilih produk yang memiliki harga lebih terjangkau namun berkualitas lebih unggul, maka dari itu penentuan harga perlu dikelola dengan teliti supaya kerugian bisa diminimalkan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Widodo, 2021) harga didefinisikan sebagai besaran dana yang dikenakan untuk suatu barang atau layanan, atau mutu yang diberikan oleh pembeli sebagai pertukaran guna mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau pemakaian barang atau layanan tersebut. Menurut (Rahmawati et al., 2023) harga didefinisikan sebagai nominal dana yang perlu pembeli bayarkan sebagai ganti atas sebuah barang atau layanan. Sedangkan menurut (Juwanto, 2020) harga diartikan sebagai suatu bagian pemasaran yang bisa memperoleh penghasilan bagi pelaku usaha. Selain itu menurut (Fauzyah et al., 2021) harga merupakan indikator utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, karena mampu menarik hati konsumen dan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan empat penjelasan diatas harga diartikan suatu nilai dana yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh kegunaan dari sebuah barang maupun jasa, sekaligus menjadi indikator yang memengaruhi keputusan pembelian serta menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Muazaroh et al., 2024) indikator harga meliputi: tingkat keterjangkauan bagi konsumen, keseimbangan antara harga dan mutu produk, persaingan harga di pasar, serta keselarasan harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen.

Menurut (Widodo, 2021) unsur-unsur penentu kepuasan konsumen terdiri dari kualitas barang, pelayanan prima, faktor emosional, harga, biaya, serta kemudahan. Dengan demikian seller diharapkan dapat memfokuskan pada variabel yang disebutkan tersebut.

Banyak pelaku usaha yang menjual atribut sekolah melalui perdagangan online, sehingga penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai atribut sekolah dengan fokus pada salah satu pelaku usaha, yaitu boykotgrup. Meskipun pada beberapa periode sebelumnya penjualan boykotgrup cenderung stabil, namun terdapat penurunan yang mulai terlihat signifikan pada dua bulan terakhir. Berikut data penurunan penjualan boykotgrup selama bulan agustus hingga september 2025 dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel. 1 Data Penjualan boykotgrup 2025

Bulan	Total Penjualan
Agustus	Rp261,039,432
September	Rp82,112,127

Sumber : data sekunder penjualan boykotgrup

Dari data tabel tersebut, terlihat adanya penurunan penjualan pada bulan agustus menuju bulan september. Pada bulan agustus, jumlah penjualan total pendapatan mencapai Rp 261.039.432 sementara pada bulan september terjadi penurunan jumlah pendapatan dengan total pendapatan menjadi Rp 82.112.127. Penurunan penjualan di boykotgrup dipengaruhi oleh kurang optimalnya beberapa faktor pemasaran, yang mengakibatkan capaian penjualan menjadi kurang maksimal. Penurunan penjualan yang apabila tidak diatasi dapat menyebabkan hilangnya pendapatan, hilangnya konsumen, dan pada akhirnya perusahaan dapat mengalami kebangkrutan.

Penelitian ini perlu dilaksanakan karena meningkatnya persaingan yang ketat dalam perdagangan online mengharuskan pelaku usaha untuk mampu memahami beberapa indikator yang mampu memengaruhi mengenai kepuasan konsumen. Berorientasi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, penelitian ini bermaksud menyampaikan suatu gambaran yang lebih jelas perihal bagaimana setiap aspek tersebut berkontribusi dalam membangun rasa puas pembeli, sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan bertahan dalam pasar yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian tersebut diimplementasikan secara kuantitatif dengan menerapkan survei sebagai metode penjelasan. Penelitian ini menerapkan pendekatan penjelasan untuk menguji hipotesis tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memengaruhi kepuasan konsumen. Tempat pelaksanaan berlokasi di mana penelitian berlangsung. Penelitian akan dilakukan secara online kepada konsumen boykotgrup yang berlokasi di Bibisrejo, RT.8/RW.3, Dawar, Manggis, Mojosongo, Boyolali, Jawa Tengah 57322.

Populasi sasaran dalam penelitian yakni semua pembeli boykotgrup, namun untuk jumlah pasti dari konsumen tersebut tidak diketahui. Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang memenuhi kualitas dan karakteristik tertentu selaras dengan kriteria yang ditentukan, kemudian akan dipelajari untuk ditarik kesimpulannya dari temuan penelitian.

Penetapan jumlah sampel yaitu 100 responden untuk mendapatkan temuan survei yang lebih kredibel. Penetapan besaran sampel pada penelitian ini mengikuti panduan Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang sesuai berkisar antara 30 hingga 500 responden. Apabila penelitian menerapkan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, dengan demikian total sampel sebaiknya minimal sepuluh kali lipat total variabel yang dianalisis, baik variabel bebas maupun terikat. Pada penelitian ini total variabel yang dipakai yaitu empat (tiga variabel bebas dan satu variabel terikat).

Setelah menetapkan jumlah responden peneliti mendistribusikan kuesioner kepada pembeli boykotgrup. Tiap kuesioner mencakup serangkaian pernyataan yang relevan dengan variabel penelitian. Begitu jumlah kuesioner yang terisi mencapai jumlah penetapan responden, data dikonversi ke format numeric guna memudahkan proses pengolahan dan analisis menggunakan SPSS.

Setelah pengumpulan data selesai, penelitian ini akan menjalankan serangkaian tahap analisis. Pertama penelitian ini mengaplikasikan pengujian instrument yang mencakup validitas dan reliabilitas. Berikutnya, pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu, analisis regresi linear berganda diterapkan guna menguji keterkaitan antar variabel. Serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Cronbach Alpha
X1.1	0,523	0,197	0,706
X1.2	0,389	0,197	
X1.3	0,404	0,197	
X1.4	0,525	0,197	
X1.5	0,479	0,197	
X2.1	0,513	0,197	0,804
X2.2	0,525	0,197	
X2.3	0,553	0,197	
X2.4	0,579	0,197	
X2.5	0,565	0,197	
X2.6	0,420	0,197	0,628
X2.7	0,608	0,197	
X3.1	0,402	0,197	
X3.2	0,494	0,197	
X3.3	0,358	0,197	
X3.4	0,383	0,197	0,693
Y.1	0,527	0,197	
Y.2	0,468	0,197	
Y.3	0,532	0,197	

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

Berlandaskan tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* (rhitung) lebih besar dibandingkan nilai rtabel (rhitung > rtabel) hal ini menunjukkan bahwasannya item pernyataan variabel dikatakan valid. Disamping itu, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* tinggi dan sangat tinggi reliabel maka dari itu terbukti reliable dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.2. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Asym. sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Normal

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

Berlandaskan Tabel 3 hasil uji normalitas yang menerapkan *kolmogorov-smirnov* memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel pada penelitian tersebut berdistribusi normal. Kondisi tersebut bisa terlihat oleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200.

3.3. Uji Multikolinearitas

Pada tabel 4 menunjukkan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel terkait penelitian, karena nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* <10.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,292	3,242
Kualitas Produk (X2)	0,246	4,058
Harga (X3)	0,312	3,207

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

3.4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,748	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,590	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,270	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

Melalui tabel 5 memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *sig. (2-tailed)* > 0,05 maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients</i>			T	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,241	0,969		0,249	0,804
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,298	0,081	0,420	3,664	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,082	0,060	0,171	1,373	0,173
	Harga (X3)	0,221	0,094	0,260	2,346	0,021

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

Beraskan tabel 6 memperlihatkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom *unstandardized Coefficients* dengan hasil $Y = 0,241 + 0,298 X1 + 0,082 X2 + 0,221 X3$

1. Konstanta sebesar 0,241 memperlihatkan bahwasannya nilai variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bernilai 0, sehingga nilai variabel dependen kepuasan konsumen yaitu 0,241.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan X1 sejumlah 0,298 memperlihatkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya tiap peningkatan kualitas pelayanan bisa menambah rasa puas.
3. Koefisien variabel kualitas produk X2 sejumlah 0,082 menandakan bahwasannya variabel kualitas produk berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka diperoleh kesimpulan jika tiap peningkatan kualitas produk mampu menaikkan rasa puas pembeli.
4. Koefisien variabel harga X3 sejumlah 0,221 memperlihatkan bahwasannya variabel harga positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya tiap penambahan harga dapat menambah kepuasan konsumen.

3.6. Uji T

Tabel 7 Uji T

Variabel	T	Sig.
(Constant)	0,249	0,804
Kualitas Pelayanan (X1)	3,664	0,000
Kualitas Produk (X2)	1,373	0,173
Harga (X3)	2,346	0,021

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

Didasarkan pada tabel 7 memperlihatkan bahwasannya :

1. Hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sejumlah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Perihal ini, kesimpulan yang didapat yakni bahwasannya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikansi (Sig.) sejumlah 0,173 yang artinya lebih besar dari 0,05. Perihal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji hipotesis variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sejumlah 0,021 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Perihal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,795a	0,632	0,620	1,091

Sumber : Olah Data, SPSS 25 , 2025

Melalui tabel 8 memperlihatkan bahwasannya nilai dari *Adjusted R Square* sejumlah 0,620 yang bermakna besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen yaitu 62%, sementara itu untuk sisanya 38 % dipengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

3.8. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup

Menurut temuan analisa data diketahui bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup. Perihal tersebut dibuktikan dari output pengolahan data uji t bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya jika makin tinggi kualitas pelayanan pada boykotgrup, semakin tinggi kemungkinan kepuasan konsumen terpenuhi. Fenomena tersebut selaras dengan penelitian (Wisnu W et al., 2023) kesimpulan yang didapatkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya tanggapan dari responden menandakan bahwa pembeli menaruh kepercayaan karena merasa terpuaskan saat berbelanja melalui online berkat layanan yang dilakukan seller boykotgrup kepada pembeli, karena respon dari seller boykotgrup juga cepat dan memberikan perhatian serius terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi maupun menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen. Selain itu, akses pembelian online di boykotgrup dapat dilakukan di mana saja, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi serta boykotgrup menjamin keamanan informasi konsumen dengan tingkat yang tinggi.

2. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup

Adapun temuan penelitian diketahui bahwasannya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup. Temuan ini dikonfirmasi dari output pengolahan data uji t yang menunjukan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maknanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini selaras oleh studi (Muazaroh et al., 2024) mengemukakan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Artinya tanggapan responden menandakan bahwasannya produk boykotgrup kurang berfungsi dengan baik dan tidak sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, dengan ketahanan yang kurang memadai serta tingkat keandalan yang rendah karena mudah rusak. Beberapa pesanan yang sampai ke tangan pembeli berbeda dari spesifikasi yang diiklankan. Selain itu, fitur produk dianggap kurang lengkap dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen tampilan produk kurang menarik, serta perawatan yang relatif sulit. Kondisi ini menerangkan bahwasannya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup

Adapun output dari temuan, dapat diperoleh kesimpulan bahwasannya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup. Kondisi ini terbukti dari output pengolahan data uji t bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya harganya terjangkau serta selaras dengan mutu, sehingga bisa makin memaksimalkan kepuasan pembeli. Hasil tersebut sejalan dengan temuan menurut (Sanusing & Giyartiningrum, 2023) menyimpulkan bahwasannya harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, tanggapan responden menyatakan bahwa harga produk boykotgrup terjangkau sebanding dengan mutu dan nilai guna yang diperoleh pembeli, bahkan lebih kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

4. Kesimpulan

Dari temuan penelitian perihal pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada boykotgrup, sehingga diperoleh rangkuman bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, atas rangkuman tersebut menegaskan peran krusialnya dalam membangun kepuasan konsumen pada boykotgrup. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena bagi konsumen kualitas produk di boykotgrup belum sesuai dengan yang di harapkan dan iklan yang disampaikan. Sementara itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menggarisbawahi pentingnya harga kompetitif dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada boykotgrup. Penelitian berikutnya, dianjurkan untuk menginvestigasi variabel tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pembeli. Walaupun variabel independen (X) menyumbang 62% terhadap variabel dependen (Y), studi lanjutan sebaiknya memperbesar ukuran sampel demi memperkuat generalisasi serta keabsahan temuan.

Referensi

- Amirudin, Anggraini, R. R., Hermawan, H., Pamulang, U., Pamulang, U., & Pamulang, U. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko umkm global bakery parung bogor*. 14, 246–254.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi*. 4(2), 181–189.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Airmas Perkasa*. 7(2), 545–553.
- Juwanto. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak Skripsi*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Komang, N., & Luh, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali*. 1(2), 717–728.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabus, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. 7(April), 3736–3740.
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo*. 5(2), 568–575.
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1832. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1775>
- Putri, C. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Steak Sfa Steak& Resto Karanganyar*. *Fakultas Ekonomi*, 3(1), 11–19.
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)*. 1(3), 120–130.
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat)*. *Journal Competency of Business*, 7(2), 12–22. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2213>
- Statista. (2023). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, 1–8.
- Warsoedi, W. A. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). *Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah Ditinjau Dari Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Label Halal Di Surakarta*. *Uremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 255–264.
- Widodo, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)*. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.
- Wisnu W, L. M., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Medina Wedding Organizer*. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 12(4), 349–360. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i4.785>