

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAIHATSU CABANG PECINDILAN KOTA SURABAYA

Rizal Rullyanto  
rizalrullyanto@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Customer's satisfaction can be measured by its product quality and price. The product quality which is offered, by having some care models that suit customers' needs and lifestyle, aimed to satisfy customers. While, price could describe conformity with customers' satisfaction. This research aimed to find out and explain the effect product quality and price on customers' satisfaction of Daihatsu cars at Pecindilan branch, Surabaya. The research result concluded that product quality had a direct and positive effect on customers's satisfaction for about 0,339 with t-counted of 2,813 and significance of 0,006. This meant, by having improvement on product quality customers's satisfaction would improve. Moreover, price had a direct effect on customers's satisfaction for about 0,651 with t-counted of 5,962 and significance of 0,000. In other words, with improvement of price strategy, customers' satisfaction would improve. Futhermore, simultaneously product quality and price had a positive and significant effect on customers' satisfaction of Daihatsu cars at Pecindilan branch Surabaya. It meant, both of them had a significant effect on customers' satisfaction with F-counted for about 142.253 and sigficance of 0,000. This meant, with product quality improvement and price strategy, customers' satisfaction would improve.*

**Keywords:** *product quality, price, customer satisfaction*

### ABSTRAK

*Kepuasan pelanggan diukur dengan beberapa cara yaitu dengan kualitas produk dan harga, kualitas produk yang ditawarkan dengan menyediakan beberapa model mobil yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Harga menggambarkan sebuah kesesuaian dengan kepuasan yang di terima oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu Cabang Pecindilan kota Surabaya. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yaitu mempunyai pengaruh positif 0,339 terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 2.813 dan nilai signifikan 0.006. Hal tersebut memiliki arti bahwa dengan melakukan peningkatan kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Variabel harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yaitu mempunyai pengaruh 0.651 terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 5.952 dan nilai signifikan 0.000. Hal tersebut memiliki arti bahwa dengan melakukan peningkatan strategi harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh bersama dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 142,253 dan nilai signifikan 0.000. Hal tersebut memiliki arti bahwa dengan melakukan perbaikan kualitas produk, dan strategi harga maka kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci :** *kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan ekonomi berjalan dengan sangat cepat sehingga berdampak pada pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tingkat perkembangan ekonomi saat ini ditandai dengan arus mobilitas penduduk yang semakin meningkat seiring dengan tingginya lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan serta semakin pesatnya persaingan bisnis. Pada persaingan yang semakin ketat ini terjadi atas banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan baru, dan juga atas perusahaan yang sejenis. Saat ini persaingan bisnis yang ketat ini, perusahaan-perusahaan dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal atas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Begitu pula yang terjadi dalam persaingan di bidang otomotif khususnya penjual resmi kendaraan bermotor roda empat. Kendaraan bermotor khususnya roda empat memang tidak bisa dipungkiri untuk era saat ini telah menjadi kebutuhan para masyarakat Indonesia. Jika pada zaman dulu di era tahun 90-an mobil dianggap sebagai barang yang cukup mewah namun untuk saat ini mobil tergolong dalam kebutuhan umum bagi masyarakat Indonesia. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap pembelian mobil saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor gaya hidup dan faktor kemudahan untuk mendapatkan unit mobil dengan adanya kemudahan pembelian unit dengan diterapkannya sistem kredit mobil dengan DP (uang muka) rendah dan cicilan ringan. Dengan adanya kedua faktor utama tersebut, masyarakat jadi lebih mudah untuk mendapatkan sebuah unit mobil untuk saat ini.

Para produsen mobil saat ini berlomba-lomba menarik minat para calon konsumennya dengan menawarkan beberapa varian produk dengan desain dan fitur yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satu pabrikan otomotif asal Jepang yaitu Daihatsu tidak mau kalah dengan para kompetitor yang lainnya. Dengan konsisten dan selalu mengikuti kritik dan saran dari masyarakat Indonesia maka produk Daihatsu saat ini termasuk dalam jajaran 5 besar produk otomotif mobil dengan jumlah penjualan terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pangsa pasar mobil Daihatsu di Indonesia cukup tinggi peminatnya. Maka dari itu PT Daihatsu Cabang Pecindilan Surabaya harus bisa menjaga kualitas produk dengan baik dan memberikan penawaran harga yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dimaksudkan guna bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan produk Daihatsu.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena dalam hal kebutuhan mobil, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat di perhatikan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasiannya dan perbaikan. Setiap perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk dapat menerapkan "*Total Quality Management (TQM)*" tujuan pokok kualitas total adalah berupa pemenuhan fungsi fungsi produk sehingga suatu produk dapat memiliki kualitas yang baik dan berkurang kerusakan produk untuk mencegah keluhan konsumen dan menambah nilai. Pengertian dari TQM tersebut dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kualitas produk berkaitan dengan keinginan konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh penjual terhadap suatu produk atau jasa juga dianggap sebagai salah satu faktor penting pemasaran. Strategi harga juga menjadi salah satu untuk mencapai tujuan pemasaran bagi organisasi. Hal tersebut karena harga sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penentuan harga menentukan volume penjualan dan laba, sehingga manajemen perusahaan perlu memperhatikannya oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba yang dicapai oleh suatu perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menjadi indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus instrumen persaingan yang menentukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyo (2017) dan Purnamasari, *et al* (2015) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, selain faktor kualitas produk, harga juga ikut membentuk kepuasan pelanggan. Harga dapat menggambarkan sebuah kesesuaian dengan kepuasan yang diterima oleh

pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirangkai oleh peneliti, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mobil Daihatsu pada Cabang Pecindilan Surabaya? (2) Apakah harga produk mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk Daihatsu pada Cabang Pecindilan Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mobil Daihatsu pada Cabang Pecindilan Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Mobil Daihatsu pada Cabang Pecindilan Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51). Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur. Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas, kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu. Demikian beberapa pengertian dari kualitas menurut dari beberapa ahli. Divisi pemasaran perusahaan harus dapat menyakini bahwa kualitas yang dirasakan dari produk mereka di kalangan konsumen adalah mempunyai kualitas yang dapat diandalkan. Pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi, ketika mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan persepsi kualitas dan setiap faktor yang berhubungan dengan pemasaran. manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan tentang niat membeli konsumen dan kualitas produk yang diinginkan konsumen sehingga mempunyai sasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Harapan kualitas produk yang diinginkan konsumen harus bisa diketahui oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa indikator yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004:84) sebagai berikut: (a) Keandalan (*reliability*), (b) Penampilan (*Performance*), (c) Nilai Seni suatu produk (*Aesthetics*), (d) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*), (e) Kualitas Produk.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan suatu manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pengertian yang sama juga di nyatakan oleh Tandjung (2011:78) bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang normal. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat diketahui bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat

fleksibel yang artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya cukup berbeda dengan karakteristik suatu produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan dengan mudah dan secara cepat karena biasanya bisa menyangkut keputusan dalam jangka panjang. Harga merupakan suatu nilai barang dan jasa yang bisa diukur melalui sejumlah uang. Berdasarkan dari nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia untuk melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada konsumen, di dalam suatu perusahaan harga barang dan jasa merupakan penentuan bagi suatu permintaan pasar

Penentuan sebuah harga barang dan jasa bisa memainkan peran strategi didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang cukup intens dan peluang bagi suatu perusahaan untuk memperkokoh posisi pada pasarnya. Harga merupakan satu-satunya elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bisa menghasilkan *cashflow*. Secara langsung dan bisa menghasilkan pendapatan dalam penjualan. Hal ini sangat berbeda apabila dibandingkan dengan beberapa elemen-elemen lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya. Menurut penjelasan harga diatas, maka perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang cukup tepat dalam arti bisa memberikan keuntungan paling baik dalam jangka panjang ataupun jangka pendek. Apabila perusahaan tersebut dalam menetapkan suatu harga itu salah, maka hal ini bisa menimbulkan kendala dalam perusahaan tersebut, tidak jarang tindakan yang salah bisa menyebabkan kegagalan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam permasalahan harga. Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, (b) Harga bersaing dengan kompetitor, (c) Harga sebanding dengan produk dan jasa yang di tawarkan.

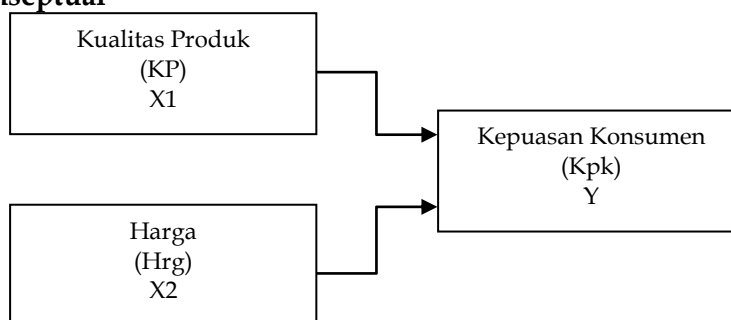
### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sumarwan (2011:261) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:222), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka konsumen akan puas dan senang. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada konsumen. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan Kotler (2011:86). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:222) adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu: (a) Kualitas yang dirasakan, (b) Nilai yang dirasakan, (c) Harapan konsumen.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Fiazayah dan Purwidiani (2018) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. Hasil penelitian ini menyatakan Terdapat pengaruh kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasankonsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara parsial atau individu. sedangkan kualitas produk Tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara parsial atau individu. secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan. Penelitian dilakukan Setyo *et.al*, (2017) ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks" (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks. Penelitian Purnamasari *et.al*, (2015) ini berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadapkepuasan konsumen produk M2 fashion online di Singaraja. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Harga berpengaruh positif dan signifikan.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk dalam mendeskripsikan manfaat atau kegunaan yang melekat pada produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyo *et. al*, (2017), Purnamasari *et.al* (2015), Hermina dan Pauzi (2017), dan Wijaya *et. al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan suatu produk maka semakin meningkat keputusan pelanggan karena sesuai dengan yang diharapkan. Jika produk tersebut sudah sesuai maka akan meningkat pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka akan menciptakan kekecewaan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sesuatu yang mendasari perusahaan dalam menciptakan nilai jual sebuah produk dan menentukan segmentasi pelanggan. Dari segi konsumen harga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Faiziyah *et.al*. (2018), Hermina dan Pauzi (2017), dan Wijaya *et.al* (2017) menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya bahwa jika semakin harga yang ditetapkan atas suatu produk tersebut terjangkau maka kepuasan pelanggan meningkat. Sebaliknya, jika harga produk yang dijual terlalu tinggi maka kepuasan pelanggan akan menurun.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Daihatsu Cabang Pecindilan Kota Surabaya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November - Desember 2020.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah sebagai berikut adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah pelanggan Daihatsu Cabang Pecindilan Kota Surabaya. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampel. Menurut Sugiyono (2017:126) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Menurut (Subantoro, 2019) Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel (100)

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proposi populasi (0.5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi, besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,5)} = 97,6$$

97,6 dibulatkan menjadi 100 responden.

Sesuai hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebarang 97,5 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui jenis data dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian akan menggunakan data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Daihatsu Cabang Pecindilan Kota Surabaya yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian, seperti melakukan penyebaran kuesioner.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono2002:51). Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa indikator yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004:84) sebagai berikut: (a) Keandalan (*reliability*), (b) Penampilan (*Performance*), (c) Nilai Seni suatu produk (*Aesthetics*), (d) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*), (e) Kualitas Produk.

##### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan suatu manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, (b) Harga bersaing dengan kompetitor, (c) Harga sebanding dengan produk dan jasa yang di tawarkan.

##### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka konsumen akan puas dan senang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:222) adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu: (a) Kualitas yang dirasakan, (b) Nilai yang dirasakan, (c) Harapan konsumen.

#### **Uji Instrumen Data**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Sugiyono (2017:267) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan sudah sesuai

sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas (Ghozali, 2016:53) yaitu, jika  $\text{sig} < (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika  $\text{sig} > (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuisioner dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ketelitian, derajat ketepatan dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2017:354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *Cronbach alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016:154) adalah jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dianggap tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:106). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2016:106).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan akan diketahui. Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa persamaan



regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Kpk = a + \beta_1 KP + \beta_2 Hrg + e$$

Keterangan :

Kpk	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
KP	= Kualitas Produk
Hrg	= Harga
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi dari variabel
e	= Standart eror

### Uji Goodness of Fit

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan tidak layak untuk digunakan model penelitian karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan layak untuk digunakan dalam model penelitian.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi R digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. Rentang nilai yang berlaku adalah 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut: jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif searah, jika R = -1 atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah, jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>= 0 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H<sub>1</sub>: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>≠ 0 yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, sedangkan jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r tabel	Ket.
Kualitas Produk (KP)	X1_1	0,864	0,194	Valid
	X1_2	0,815	0,194	Valid
	X1_3	0,758	0,194	Valid
	X1_4	0,752	0,194	Valid
	X1_5	0,772	0,194	Valid
	X1_6	0,805	0,194	Valid
	X1_7	0,850	0,194	
	X1_8	0,844	0,194	
Harga (Hrg)	X2_1	0,725	0,194	Valid
	X2_2	0,879	0,194	Valid
	X2_3	0,858	0,194	Valid
	X2_4	0,837	0,194	Valid
	X2_5	0,896	0,194	Valid
	X2_6	0,861	0,194	Valid
Kepuasan Pelanggan (Kpk)	Y_1	0,816	0,194	Valid
	Y_2	0,859	0,194	Valid
	Y_3	0,844	0,194	Valid
	Y_4	0,801	0,194	Valid
	Y_5	0,873	0,194	Valid
	Y_6	0,855	0,194	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	cronbach's alpha	Rkritis	Ket.
Kualitas Produk (KP)	X1_1	0,820	0,6	Reliabel
	X1_2	0,747		
	X1_3	0,678		
	X1_4	0,680		
	X1_5	0,700		
	X1_6	0,730		
	X1_7	0,797		
	X1_8	0,787		
Harga (Hrg)	X2_1	0,624	0,6	Reliabel
	X2_2	0,821		
	X2_3	0,798		
	X2_4	0,743		
	X2_5	0,845		
	X2_6	0,786		
Kepuasan Pelanggan (Kpk)	Y_1	0,738	0,6	Reliabel
	Y_2	0,790		
	Y_3	0,762		
	Y_4	0,714		
	Y_5	0,815		
	Y_6	0,775		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.040	.249		.159
	KUALITAS PRODUK	.339	.121	.286	2.813
	HARGA	.651	.109	.605	5.952

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kpk = 0,040 + 0,339 KPe + 0,651 Hrg + e$$

Konstanta sebesar 0.040 menyatakan bahwa jika nilai Variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , 0 (nol) maka *kepuasan pelanggan* pada sektor adalah sebesar 0.040. Koefisien regresi  $X_1$  adalah 0.339 menunjukkan variabel *kualitas produk* memiliki pengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*. Memiliki arti bahwa semakin meningkatnya *kualitas produk* maka semakin meningkatkan *kepuasan pelanggan* sebesar 0.339. Koefisien regresi  $X_2$  adalah 0,651 menunjukkan variabel *Harga* memiliki pengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*. Memiliki arti bahwa semakin meningkatnya *kesesuaian Harga* maka semakin meningkatkan *kepuasan pelanggan* sebesar 0,651. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* dengan nilai koefisien 0.651 adalah harga. Variabel harga menjadi faktor dominan pengaruhnya terhadap *kepuasan pelanggan*, hal ini menjadikan banyak konsumen yang puas dikarenakan harga mobil Daihatsu terjangkau dan mempunyai banyak tipe dengan harga yang bervariasi, lebih kompetitif daripada merek mobil lainnya, serta mempunyai purna jual yang baik dibandingkan merek mobil lain dan harga mobil daihatsu sesuai dengan fitur dan keunggulannya. Hal ini sesuai dengan tipikal penduduk Indonesia yang mayoritas menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:154). Distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov* dimana nilai Probabilitas  $> 0,05$  maka berdistribusi secara normal. Sedangkan nilai Probabilitas  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi secara normal. Pendekatan grafik menilai normalitas data melalui grafik *normal p-p plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X yaitu KP (Kualitas produk) dan Hrg (Harga) sedangkan sumbu Y adalah Kpk (Kepuasan Pelanggan).

Uji normalitas juga dapat dilakukan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik tersebut dapat menjelaskan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) yaitu KP (Kepuasan Pelanggan) dan sumbu X (*Observed Cum. Prob*) masing-masing KP (Kualitas Produk) dan Hrg (Harga). Hasil Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32859312

Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

a. Test distributionis Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,075 maka dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam penelitian. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
KUALITAS PRODUK	.254	3.937	Bebas Multikolinieritas
HARGA	.428	3.937	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 23 yang diolah tahun 2020

Pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan likuiditas memiliki VIF masing-masing < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tidak terjadi perbedaan (tetap) disebut homokedastisitas sedangkan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik apabila model tersebut homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas didalam model penelitian tersebut. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pengujian *Gletser-test*. Metode *gletser-test* dilakukan dengan mengabsolutkan nilai residual. Setelah dilakukan pengabsolutan maka nilai absolut tersebut diregres untuk mengetahui seberapa besar signifikan yang ditimbulkan oleh variabel-variabel yang diuji. Apabila

variabel-variabel yang diuji memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel tidak terjadi *heteroskedasitas* dan sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel terjadi *heteroskedasitas*.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.181	0.157			1.153	0.252
Kualitas Produk	-0.020	0.076	-0.053		-0.266	0.791
Harga	0.038	0.069	0.110		0.548	0.585

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedasitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Harga dan Kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  yang berarti variabel-variabel X1, X2 dan Y tidak mengalami heteroskedasitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F  $> 0,05$  maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F  $< 0,05$  maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.353	2	15.676	142.253	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.689	97	.110		
	Total	42.042	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 142,253. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

### Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.741	.33196

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,864. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai R Square sebesar 0,864 atau 86,4%, ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja yang dapat dijelaskan kualitas produk dan harga adalah sebesar 86,4%, sedangkan sisanya 13,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau variabel independen seperti kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu kepuasan kerja. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ( $\alpha=0,05$ ). Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t dan Tingkat Signifikan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1.153	0.252	
	KUALITAS PRODUK	-0.266	0.791	Signifikan
	HARGA	0.548	0.585	Signifikan

Sumber: Output SPSS 23 yang diolah tahun 2020

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan suatu produk maka semakin meningkat keputusan pelanggan karena sesuai dengan yang diharapkan. Jika produk tersebut sudah sesuai maka akan meningkat pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka akan menciptakan kekecewaan.

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk dalam mendeskripsikan manfaat atau kegunaan yang melekat pada produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyo et.al. (2017), Purnamasari et.al (2015), Hermina dan Pauzi (2017), dan Wijaya et.al (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka membuat kepuasan pelanggan semakin puas dan meningkat. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Harga merupakan sesuatu yang mendasari perusahaan dalam menciptakan nilai jual sebuah produk dan menentukan segmentasi pelanggan. Dari segi konsumen harga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan

oleh Faiziyah *et.al.* (2018), Hermina dan Pauzi (2017), dan Wijaya *et.al* (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya yaitu masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variable kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,339 terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya dengan nilai t hitung sebesar 2.813 dan nilai signifikan sebesar 0.006. Hal tersebut memiliki arti bahwa dengan melakukan peningkatan *kualitas produk* maka kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya akan meningkat. (2) Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, variabel harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya yaitu masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variable harga mempunyai pengaruh sebesar 0.651 terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya dengan nilai t hitung sebesar 5.952 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan peningkatan strategi harga maka kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya akan meningkat. (2) Berdasarkan pada hasil pengujian, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya yaitu masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variable kualitas produk, dan harga pastisipasif mempunyai pengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya dengan nilai F hitung sebesar 142,253 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Hal tersebut memiliki arti bahwa dengan melakukan perbaikan kualitas produk, dan strategi harga maka kepuasan pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya akan meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan serta simpulan yang telah dikemukakan tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembuktian keterkaitan teori kualitas produk, dan harga serta teori kepuasan pelanggan sebagai tindak lanjut dari teori tersebut dapat dibuktikan pada penelitian ini. Dalam hal yang lain penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan bagi pelajar maupun mahasiswa lain. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau referensi yang cukup untuk penelitian yang lebih lanjut. (2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada Pelanggan mobil Daihatsu cabang Pecindilan kota Surabaya untuk menentukan kebijakan dalam hal kepuasan pelanggan. Diharapkan perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Kualitas produk, dan harga ataupun dari faktor - faktor lainnya.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Objek utama penelitian ini adalah para customer atau pengguna mobil Daihatsu yang telah membeli produk di PT Astra Daihatsu Cabang Pecindilan Kota Surabaya, yang jumlah sampelnya sebanyak 100 orang responden. Untuk itu akan lebih baik



apabila dikembangkan pengambilan sampel objek penelitian di seluruh kantor cabang Daihatsu yang ada di kota Surabaya atau bahkan diseluruh kantor-kantor cabang Daihatsu yang ada di Indonesia, dengan jumlah sampel yang lebih banyak maka hasil yang diperoleh akan lebih lengkap dan komperhensif. (2) Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada para pelanggan Daihatsu Cabang Pecindilan Surabaya. Dikarenakan saat melakukan penelitian sedang ada wabah virus Covid - 19, maka peneliti menggunakan Google Form karena tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara langsung. Peneliti dibantu oleh beberapa anggota Sales dari kantor Daihatsu Cabang Pecindilan untuk membagikan kuisisioner digital melalui Whatsapp dan Email. Untuk itu akan lebih baik jika peneliti dapat bertatap muka secara langsung untuk melakukan wawancara kepada para pelanggan Mobil Daihatsu agar data yang diperoleh lebih akurat. (3) Variabel yang dipergunakan oleh peneliti pada karya ilmiah ini adalah kualitas produk, harga, serta kepuasan pelanggan. Untuk itu akan lebih baik jika variabel yang dicantumkan lebih banyak lagi agar hasil dari penelitian lebih bervariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ahmad S, dan M. Jauhar. 2013., *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Presasi Pustaka, Jakarta
- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Albert, C. 2002. "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7): 811 - 828
- Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64 (1):12-37
- Fiaziyah. A dan N. Purwidiani. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Basuki Rachmat. *E-journal Boga*. Universitas Negeri Surabaya. 7(2):168-187
- Herminalina, T dan I. Pauzi. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smartphone Sony. *Jurnal Wacana Ekonomi*. Universitas Garut. 16(2): 81-89.
- Kotler, P. dan G. Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, K. 2011. *Marketing Management*, 14th, Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Lovelock, C. H. 2000. *Service Marketing*. Second Edition, Prentice Hall Inc.
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan. 1985. "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in J. Jacoby and J. Olson (eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, Lexington Books, 209-32.
- Purnamasari, I. G. A. Y, K. R. Suwena dan I. A. Haris. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Fashion M2 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Universitas Pendidikan Ganesha. 5(1): 1-12.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Best Auto Works. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Universitas Ciputra Surabaya. 1(6):755-764.
- Stanton, W. J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tandjung, 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia. Malang.
- Tsiotsou, R. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention. *International Journal of consumer Studies*. 30(2):207-217.

- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, C. V. 2017. Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bu Rudy. *Agora*. Universitas Kristen Petra. 5(1).