

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PONSEL ASUS

Sofyani Putri Yulfiani
Sofyani_putri@yahoo.com
Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of product quality, price, and service quality to the customer satisfaction of ASUS mobile phone at Plasa Marina Surabaya. The population are all consumers of ASUS mobile phone who use and purchase ASUS at Plaza Marina Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and giving boundaries about the respondents who have met the criteria as the research respondents. 100 respondents have been selected as samples. Data analysis techniques has been done by using multiple linear regressions method. The result of the research shows that product quality, price, and service quality have significant and positive influence to the customer satisfaction of ASUS mobile phone at Plasa Marina Surabaya is 43.3% and the remaining is influenced by other variables which are not included in the research model. This proves that the presence of product quality, price, and good service quality will result the enhancement of customer satisfaction. Based on the result of partial determination coefficient, service quality is the variable which gives dominant influence to the customer satisfaction of ASUS Mobile phone at Plasa Marina Surabaya.

Keywords: Product quality, price, service quality, and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna ponsel Asus dan konsumen yang membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi berganda sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan manusia setiap harinya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Salah satu bisnis yang berkembang pada saat ini adalah bisnis penjualan smartphone. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan produk maupun jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan, setiap perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan karena pada dasarnya pelanggan akan membeli sebuah produk *handphone* sebagai media komunikasi yang bisa memuaskan keinginannya dan memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan mampu mendapatkan keuntungan yang telah diharapkan.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia industri *smartphone* semakin menantang. Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan pelanggan akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan pelanggan dalam membeli sebuah *smartphone*.

Asus adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi elektronik yang salah satu produksinya adalah *handphone*. Asus juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut. Produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing Asus tidak kalah hebatnya, seperti halnya Samsung yang sudah mempunyai nama raja vendor ponsel nomer satu dalam satu dekade saat ini, dan Iphone yang menjadi ikon *smartphone* di kalangan pelanggan kelas atas terutama banyak diminati oleh kalangan remaja.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan hal yang sangat penting untuk dipertahankan perusahaan dengan cara memperbaiki serta menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang ada, serta lebih jeli dalam hal penetapan harga, agar supaya pelanggan yang menggunakan ponsel Asus dapat merasa puas dengan produk yang digunakan serta ada kemungkinan untuk pelanggan menjadi loyal dengan produk dari Asus sendiri.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2011:94) kepuasan pelanggan memiliki lima faktor yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar pelanggan dapat merasa puas oleh sebuah produk yang ditawarkan. Faktor faktor tersebut yaitu: (1) kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang ditunjukkan berkualitas; (2) kualitas pelayanan, karena dengan adanya pelayanan yang sangat baik dan profesional, pelanggan akan merasa bahwa dirinya puas akan pelayanan yang telah diterima; (3) emosi, karena pelanggan akan mendapatkan keyakinan bahwa produk dan merek yang dipakai merupakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi; (4) harga, karena pelanggan lebih sering melihat harga sebagai acuan cara agar merasa dirinya puas; (5) biaya, karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa, biaya cenderung puas terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Berdasarkan kelima faktor kepuasan pelanggan tersebut, penulis hanya meneliti tiga dari lima faktor yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan karena dari tiga faktor tersebut sudah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143). Salah satu bukti dari perusahaan Asus dalam hal meningkatkan kepuasan

pelanggan adalah dengan menawarkan berbagai kelebihan produk mereka yang tidak bisa didapatkan pada ponsel lainnya, misalnya dapat langsung memasukkan flashdisk melalui ponsel Asus tanpa melalui komputer maupun laptop. Hal ini merupakan salah satu kualitas produk yang dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan aktivitas pekerjaannya dan dapat membuat pelanggan loyal dengan produk Asus tersebut. Akan tetapi, harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Tjiptono (2011:151) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan dan mempengaruhi pasar. Dalam persaingan antara perusahaan lainnya harga juga dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya, dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk karena disini keduanya saling berhubungan. Banyak pelanggan yang melihat kualitas produk yang baik dengan harga yang cukup murah. Penetapan harga merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Faktor ketiga dari kepuasan pelanggan yang diteliti adalah kualitas pelayanan karena faktor tersebut menentukan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:260) pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (2) Apakah harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (4) Diantara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Asus di Plasa Marina Surabaya. Tujuan dari penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (4) Untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Asus di plasa marina surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2013:194) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. *"Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product's perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is disappointed; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted"*.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:315) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: (1) Sistem keluhan dan saran dimana suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya; (2) *Ghost shopping (mystery shopping)* merupakan salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya; (3) *Lost customer analysis*, dimana perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain; (4) Survei kepuasan pelanggan, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ratnasari dan Mastuti, 2011:117) bahwa ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: (1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas pelayanan, pada industry jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan; (3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu; (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya; (5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Suwardi (2011) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari: (1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa; (2) Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; (3) Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing; (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) dalam variabel produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya yaitu: (1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yang artinya barang tidak tahan lama merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun dan shampo; (2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian; (3) Jasa (*services*) merupakan produk yang biasanya memerlukan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya seperti mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Untuk mendapatkan nilai pelanggan, masing-masing membentuk lima tingkatan yaitu : (1) Manfaat inti (*core benefit*) layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Seperti halnya, seorang tamu hotel membeli "istirahat untuk tidur". Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat; (2) Produk dasar (*basic product*) pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian; (3) Produk yang diharapkan (*expected product*) atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli suatu produk; (4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) tingkat Produk yang keempat ini, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan melampaui harapan pelanggan. Diferensiasi muncul pada basis peningkatan produk yang mengarahkan pemasar untuk melihat pada sistem konsumsi total pengguna seperti cara pengguna melakukan tugas-tugas

untuk mendapatkan dan menggunakan produk serta jasa-jasa terkait; (5) Calon Produk (*potential product*) meliputi segala peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Di sinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu : (1) Bentuk (*Form*) yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk; (2) Ciri-ciri produk (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; (3) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut; (4) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) merupakan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan; (5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan; (6) Keandalan (*reliability*) yaitu probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula; (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) yaitu kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak; (8) Gaya (*style*) merupakan penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk; (9) Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2011:151), bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. harga juga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari beberapa definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya akan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga ini merupakan pedoman bagi perusahaan untuk dapat menentukan kebijakan harga. Makin jelas tujuan penetapan harga, makin mudah pula perusahaan dalam menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:83) bahwa ada lima tujuan dari penetapan harga yaitu: (1) Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagai biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya; (2) Laba maksimum saat ini, banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum; (3) Pangsa pasar maksimum, banyak perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasarnya dengan cara menetapkan

harga paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga; (4) Menguasai pasar secara maksimum, perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar dengan membuat strategi yang dimana harga awalnya tinggi dan perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu; (5) Kepemimpinan mutu produk, suatu perusahaan banyak yang ingin menjadi pemimpin mutu produk dipasar. Banyak merek yang berusaha keras untuk menjadi produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkat tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan dengan harga cukup tinggi diluar jangkauan konsumen.

Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya: (1) Penetapan harga mark up merupakan metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar kebiaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual; (2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya; (3) Penetapan harga nilai anggapan merupakan nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri; (4) Penetapan harga nilai merupakan metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan; (5) Penetapan harga *going-rate*, dimana perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama; (6) Penetapan harga jenis lelang merupakan penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2009:97): (a) Keterjangkauan harga; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) Daya saing harga; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society* dalam Kotler dan Keller (2013:153) pengertian kualitas adalah sebagai berikut: "*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat atau karakter-karakter dari suatu pelayanan atau jasa yang dibangun atas kemampuan pelayanan atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tidak langsung.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:75) keenam prinsip tersebut terdiri atas: (1) Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdambak keciil; (2) Pendidikan, semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategis kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas; (3) Perencanaan strategik, proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya; (4) *Review*, proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas; (5) Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar; (6) *Total human reward* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara diberi motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki.

Indikator Kualitas Pelayanan

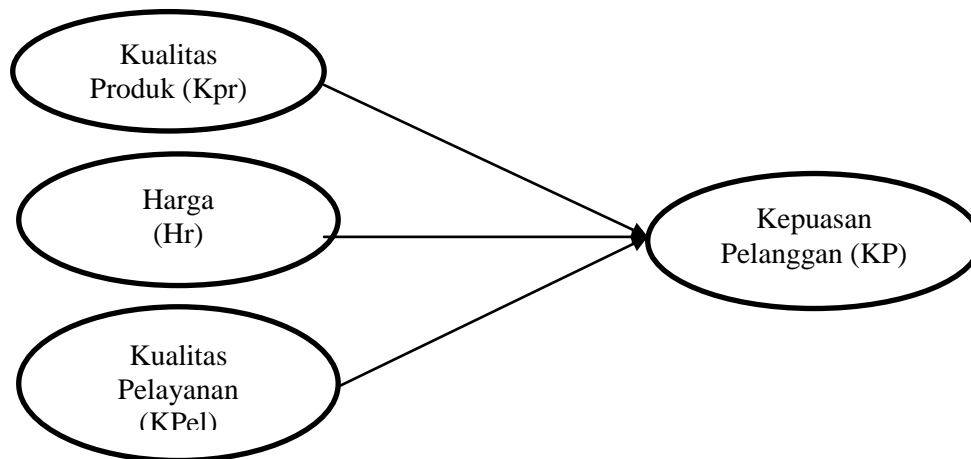
Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Tjiptono (2001:70) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *seroqual* (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: (1) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen; (2) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu; (3) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap; (4) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan; (5) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan wawalintouan Tondanano Barat (Fanly dan Bode, 2015); Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang (Wahyu, 2016); Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan First Media Surabaya (Zubair, 2015); Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KINGABI (Ofela, 2016); Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan produk M2 Fashion online di Singaraja tahun 2015 (Purnamasari, 2016).

Model Konseptual Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- (2) H_2 : Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- (3) H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- (4) H_4 : Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam obyek ini adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini dapat melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2008:5).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pengguna ponsel asus yang berkunjung di plasa marina Surabaya.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *non probability sampling*, yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden pengguna ponsel Asus dari usia 20-40 tahun; (2) Responden pengguna produk Asus yang berkunjung di Plasa

Marina Surabaya; (3) Responden pengguna Asus yang menggunakan produk minimal 1 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuisioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu pengguna produk asus yang berkunjung di Plasa Marina Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen: Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2012:59). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen : variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:64). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Variabel Bebas (Independen)

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut (Kotler, 2010:361) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a) Daya tahan produk
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi produk
- c) Gaya produk atau penampilan produk

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Menurut Stanton (2009:97) indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga dengan kualitas produk
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- c) Daya saing harga

3. Kualitas pelayanan

Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2001:70) indikator dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan perusahaan memberikan pelayanan
- b) Sikap tanggap dalam memberi pelayanan
- c) Empati dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan
- d) Pengetahuan karyawan dalam membangun kepercayaan pada diri konsumen
- e) Kepedulian dan perhatian karyawan kepada konsumen

Variabel Terikat (Dependen)

1. Kepuasan pelanggan

Menurut Suwardi (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan Pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a) Menciptakan citra merek
- b) *Repurchase* (membeli kembali)
- c) Menciptakan *word of mouth*

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument dikatakan valid, jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009: 121). Jika r hasil positif, serta r hasil > r table, maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r hasil negatif, serta r hasil > r table maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011: 133) instrument dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat mengukur faktornya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 Hr + \beta_3 KPel + e$$

Keterangan :

KP = Kepuasan pelanggan

KPr = Kualitas produk

Hr = Harga

KPel = Kualitas pelayanan

a = Intersep (konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Residual atau kesalahan pengganggu

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011: 204). Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah: (a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; (b) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011: 105): Mempunyai angka toleransi diatas ($>$) 0,1, dan mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Dasar analisis: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika nilai *F value* $>$ 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; (b) Jika nilai *F value* $<$ 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel independen (*KPr*, *Hr*, dan *KPel*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (KP). Berikut ini kriteria dan penolakan hipotesis: (a) Jika nilai signifikan $<$ 0.05 maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat; (b) Jika nilai signifikan $>$ 0.05 maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan variabel terdiri dari dua macam hubungan yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Kriteria pengujian berdasar probabilitas: (a) apabila nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak; (b) apabila nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi pasrial adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya

bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat; (b) pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan tidak ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone. Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,233	0,197	Valid
	KPr2	0,203		Valid
	KPr3	0,214		Valid
Harga	Hr1	0,624		Valid
	Hr2	0,447		Valid
	Hr3	0,581		Valid
Kualitas Pelayanan	KPel1	0,721		Valid
	KPel2	0,617		Valid
	KPel3	0,371		Valid
	KPel4	0,436		Valid
	KPel5	0,457		Valid
Kepuasan Pelanggan	KepPel1	0,610		Valid
	KepPel2	0,578		Valid
	KepPel3	0,630		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 14 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha atau Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,830	0,60	Reliabel
	KPr2	0,832		Reliabel
	KPr3	0,827		Reliabel
Harga	Hr1	0,786		Reliabel
	Hr2	0,802		Reliabel
	Hr3	0,790		Reliabel
Kualitas Pelayanan	KPel1	0,774		Reliabel
	KPel2	0,788		Reliabel
	KPel3	0,807		Reliabel
	KPel4	0,802		Reliabel
	KPel5	0,801		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	KepPel1	0,789		Reliabel
	KepPel2	0,793		Reliabel
	KepPel3	0,790		Reliabel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* yang terdiri dari 14 item pernyataan lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,560	0,480	
	KPr	0,269	0,111	0,191
	Hr	0,215	0,086	0,255
	KPel	0,463	0,099	0,474

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,560 + 0,269 KPr + 0,215 Hr + 0,463 KPel + e$$

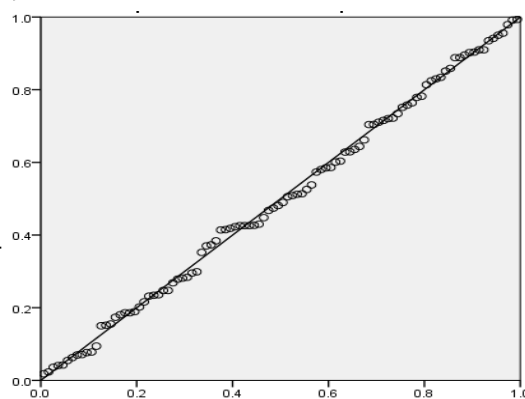
Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,269 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk ponsel Asus maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan konstan.

2. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,215 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga ponsel Asus maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) = 0,463 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan ponsel Asus maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan kualitas produk konstan.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 grafik berikut:



Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 2 jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

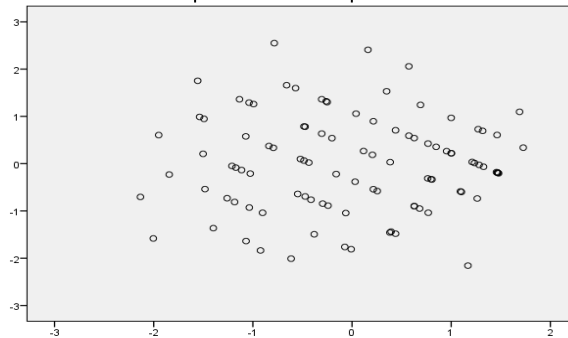
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,959	1,043	Bebas multikolinieritas
Harga	0,570	1,756	Bebas multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,572	1,747	Bebas multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,622	3	5,207	24,435	0,000 ^b
	Residual	20,458	96	0,213		
	Total	36,080	99			

a. *Dependent Variable:* KepPel

b. *Predictors:* (Constant), KPel, KPr, Hr

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 diketahui tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658 ^a	0,433	0,415	0,46163

a. Predictors: (Constant): KPel, KPr, Hr

b. Dependent Variable: KepPel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 6 diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,433 atau 43,3% yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,3%. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	A	Keputusan
	B	Std. Error				
Kualitas produk	0,269	0,111	2,430	0,017	0,05	Signifikan
Harga	0,215	0,086	2,500	0,014	0,05	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,463	0,099	4,670	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 7 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,269 dan *Sig* sebesar 0,017. Oleh karena, *Sig* (0,017) < *sig* α (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga kesimpulannya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pengujian Hipotesis 2: Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, pengaruh harga terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dan *Sig* sebesar 0,014. Oleh karena, *Sig* (0,014) < *sig* α (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga kesimpulannya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pengujian Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,463 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig* (0,000) < *sig* α (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga kesimpulannya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

- d. Pengujian Hipotesis 4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 18,5%. Sehingga hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kualitas pelayanan, sehingga H_0 diterima H_a ditolak.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
Kualitas Produk	0,241	0,058
Harga	0,247	0,061
Kualitas Pelayanan	0,430	0,185

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 8 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,058 = 5,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,8%.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,061 = 6,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,1%.
- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,185 = 18,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,5%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plaza Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Ponsel Asus, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Olefa (2016) dan Zubair (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari Ponsel Asus, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena dengan harga yang semakin mahal, maka Asus akan memberikan produk ponsel dengan kualitas yang lebih baik, sehingga harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari Ponsel tersebut.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olefa (2016) dan Purnamasari (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari Ponsel Asus, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Olefa (2016) dan Zubair (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Menurut Kotler (2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Ketika kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pegawai kepada pelanggan baik, akan berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian Ponsel Asus.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan melalui pelayanannya. Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu (2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka penulis dapat memberikan simpulan sebagai berikut: (1) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (2) Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian; (3) Hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya; (4) Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dari Ponsel Asus, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan Ponsel Asus hendaknya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Karena jika pelanggan ponsel Asus merasakan kepuasan, maka akan dapat berpengaruh juga pada proses pembelian ulang; (2) Sebaiknya *Smartphone* Asus lebih memperhatikan lagi strategi tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan karena banyak nya pesaing-pesaing *Smartphone* merek lainnya yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui penawaran *Smartphone* dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang canggih. Sehingga kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dapat mempertahankan konsumen ponsel Asus; (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain. Selain variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fanly, W. dan Bode, L. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintounan Tondano Barat. *Jurnal EMBA* 03(02): 695-705.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- _____ 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Airlangga. Jakarta
- _____ dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- _____ dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Indeks. Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Ofela, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KINGABI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 05(01).
- Purnamasari, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online DI Singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 5(01).
- Ratnasari, R.T. dan A. Mastuti . 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Stanton, W.J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. jilid I. Jakarta. Erlangga.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1).
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- _____ dan G. Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. Andy Offset. Yogyakarta.
- _____ dan _____. 2015. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyu, N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di ELLADERMA SKINCARE Malang. *e-journal* 05(01): 23-28.
- Zubair, A. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 04(03).

