

## PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DWI JAYA FURNITURE

Winda Dwi Savitri  
windadwisavitri94@gmail.com  
Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)  
Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of price, product, and service quality and the simultaneous influence of price, product, and service quality to the customer satisfaction at Dwi Jaya Furniture Gresik. This research is causal comparative research. The population of this research is Dwi Jaya Furniture Gresik with the numbers of samples are 80 people. The sample collection method has been carried out by using nonprobability sampling with the data collection technique has been done by issuing questionnaires. The analysis method has been carried out by using multiple linear regressions analysis with the instrument of SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application. The result of this research shows that price gives significant and positive influence to the customer satisfaction at Dwi Jaya Furniture Gresik. Product gives significant and positive influence to the customer satisfaction at Dwi Jaya Furniture Gresik. Service quality does not give significant and positive influence to the customer satisfaction at Dwi Jaya Furniture Gresik. The simultaneous influence which consists of price, product, and service quality give significant and positive influence to the customer satisfaction at Dwi Jaya Furniture Gresik.*

*Keywords: price, product, service quality and customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan serta pengaruh bersama-sama yang terdiri dari harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dwi Jaya Furniture Gresik dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik. Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.

Kata Kunci: harga, produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

## **PENDAHULUAN**

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling bersaing untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan furniture merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak agar mendapatkan keuntungan perusahaan dari para calon konsumen dan tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan suatu kepuasan konsumen.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa menurut Shinta (2011:105). Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315). Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Selain kualitas harga yang ditampilkan ternyata banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan menurut Kotler dan Amstrong (2008:266). Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

Penerapan kualitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak, dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Menurut Tjiptono (2014:268) pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:24). Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik, artinya memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen dengan tujuan

untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan masalah, yaitu : (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik ?, (2) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik ?, (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik ?, (4) Apakah harga, produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik? Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, yaitu : (1) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik, (2) Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik, (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik, (4) Untuk mengetahui harga, produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller 2009:05).

### Harga

Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) ada lima indikator yang mencirikan harga, yaitu: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit. Tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan empat indikator yaitu : (1) Daftar harga merupakan potongan harga yang diterima konsumen berupa pengurangan harga dari harga yang telah ditentukan, (2) Diskon merupakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009), (3) Potongan Harga merupakan potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu (Kotler dan Keller, 2009), (4) Periode Pembayaran merupakan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati.

### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan menurut Kotler dan Amstrong (2008:266). Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Indikator Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) dalam menganalisis kepuasan konsumen, produk memiliki beberapa dimensi. Produk dalam konteks ini merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran. Dalam hal memasarkan barang, ada tujuh dimensi utama yang biasanya digunakan : Ragam (*fad*), Kualitas (*quality*), Desain (*design*), Fitur (*features*), Nama merek (*brand*), Kemasan (*packing*), Layanan (*service*). Tetapi, peneliti menggunakan empat dimensi dari tujuh dimensi tersebut untuk dijadikan dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya

Furniture Gresik, yaitu sebagai berikut: (1) Ragam (*fad*) merupakan banyak pilihan yang disediakan, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan daya beli, (2) Kualitas (*quality*) merupakan kemampuan suatu produk yang menggambarkan karakteristik barang atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memuaskan konsumen, (3) Merek (*brand*) merupakan suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka yang digunakan dalam membedakan kegiatan-kegiatan perdagangan produk dan jasa, (4) Layanan (*service*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen setelah mereka membeli produknya.

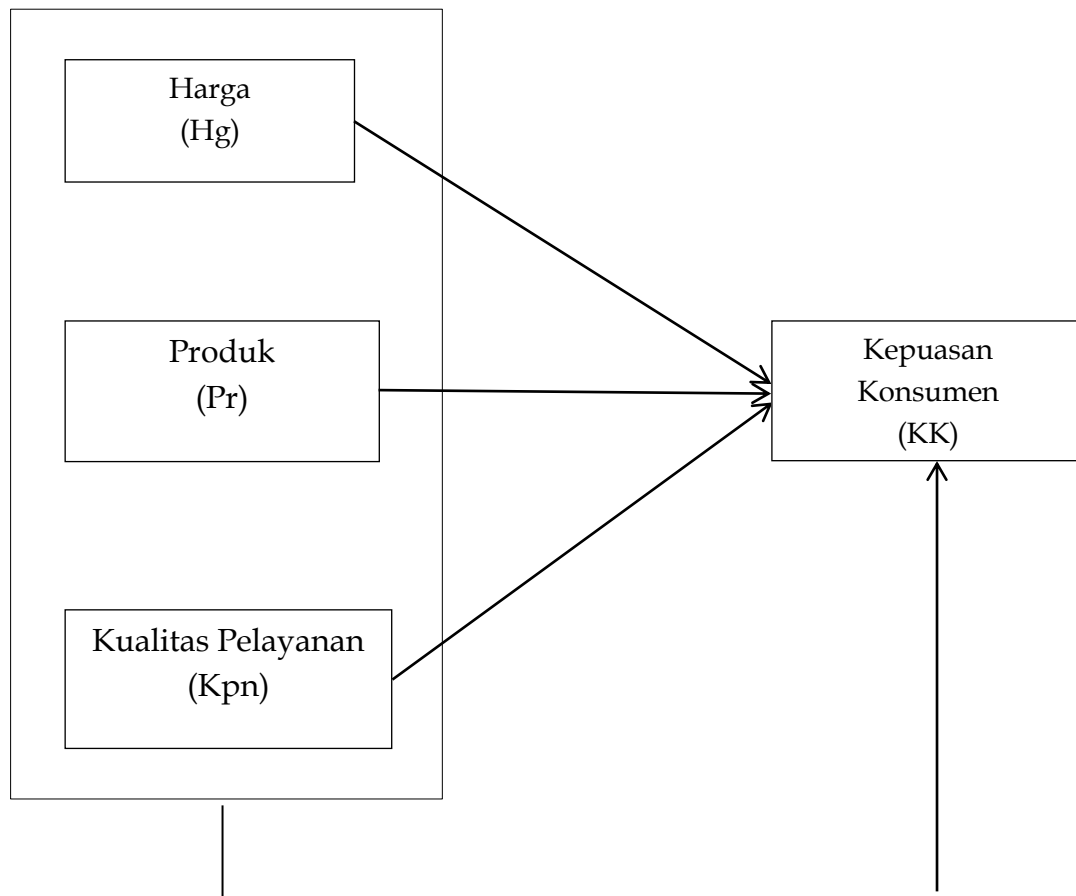
### **Kualitas Pelayanan**

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan pengukuran jasa dalam model SERQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, *et al.*, (1985) dalam Tjiptono (2014) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Pada penelitian berikutnya, menurut Parasuraman, *et al.*, (1988) dalam Tjiptono (2014) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi satu (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama, yaitu : (1) Kehandalan, merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (2) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, (3) Jaminan (*assurance*), merupakan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, (4) Empati (*empathy*), merupakan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, (5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2014).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau *actual* dengan kinerja produk yang diharapkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180). Indikator Kepuasan Konsumen menurut Consuegra, (2007:178) dalam Sari, (2016) mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu: (1) Kesesuaian harapan merupakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, (2) Persepsi kinerja merupakan hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum, (3) Penilaian konsumen merupakan dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

## Model Konseptual



**Gambar 1**  
**Model Konseptual**

### Perumusan Hipotesis

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.
4. Variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture.

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif (*causal-comparative*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) metode 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. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Dwi Jaya Furniture.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental (incidental sampling)* yaitu pengambilan sampel berdasarkan setiap kedatangan pengunjung yang berkunjung membeli produk di Dwi Jaya Furniture. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus menurut Roscoe, (1982:253) dalam Sugiyono, (2012:133) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 sampai dengan 20 dari jumlah variabel yang diteliti. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{jumlah variabel (independen + dependen)} \\ &= 20 \times (20 + 4) \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Bungin (2005:122) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. Data primer pada penelitian ini adalah hasil pengujian tanggapan & karakteristik konsumen Dwi Jaya Furniture Gresik.

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden hanya menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Independen**

#### **Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Berikut ini indikator-indikator harga menurut Kotler dan Amstrong(2008:62), yaitu: (1) Daftar harga (2) Diskon (3) Potongan harga (4) Periode pembayaran.

#### **Produk**

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Indikator dari produk menurut Kotler dan Amstrong(2008:62), yaitu: (1) Ragam (*fad*) (2) Kualitas (*quality*) (3) Merek (*brand*) (4) Layanan (*service*).

### Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) adalah : (1) Realibilitas (*reliability*) (2) Daya tanggap (*responsiveness*) (3) Jaminan (*assurance*) (4) Empati (*empathy*) (5) Bukti fisik (*tangibles*).

### Variabel Dependen

#### Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Berikut ini indikator-indikator kepuasan menurut Consuegra, (2007) dalam Sari, (2016:29), yaitu: (1) Kesesuaian harapan (2) Persepsi kinerja (3) Penilaian konsumen

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:109).

Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person* (produk momen pearson). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:110).

Menurut Nunnally, (1967) dalam Ghazali, (2006:42) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *repeated Measure* atau pengukuran ulang dan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Untuk pengukuran hanya sekali menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)* dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih X dengan variabel dependen Y.

Maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \alpha + b_1Hg + b_2Pr + b_3Kpn + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan konsumen

Hg = Harga

Pr = Produk

Kpn = Kualitas pelayanan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel harga

- $b_2$  = Koefisien regresi variabel produk  
 $b_3$  = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan  
 $e$  = *Standart error*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006:110). Dengan kriteria jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal bisa dikatakan bahwa dalam regresi ini sudah memnuhi uji asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:91) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dengan kriteria jika nilai tolerance 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan kriteria jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas atau jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105).

### Uji Kelayakan Model

#### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83).

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006:84) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Kriteria uji statistik F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji F  $\leq 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, (2) Jika tingkat signifikansi uji F  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



## Pengujian Hipotesis

### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (2) Jika tingkat signifikansi uji t  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

### Uji Koefisien Determinan Parsial ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berikut ini ketentuan kriteria pengujian, yaitu: (1) Jika nilai  $r^2$  mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat, (2) Jika nilai  $r^2$  mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat lemah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realibilitas

#### Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:109).

Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilainya signifikan, lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian validitas menggunakan 80 orang konsumen sebagai responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
Harga (Hg)	Hg.1	0,765	0,000	0,05	Valid
	Hg.2	0,672	0,000	0,05	Valid
	Hg.3	0,653	0,000	0,05	Valid
	Hg.4	0,722	0,000	0,05	Valid
Produk (Pr)	Pr.1	0,735	0,000	0,05	Valid
	Pr.2	0,708	0,000	0,05	Valid
	Pr.3	0,707	0,007	0,05	Valid
	Pr.4	0,627	0,000	0,05	Valid
Kualitas pelayanan (Kpn)	Kpn.1	0,632	0,000	0,05	Valid
	Kpn.2	0,603	0,000	0,05	Valid
	Kpn.3	0,557	0,000	0,05	Valid
	Kpn.4	0,652	0,000	0,05	Vaid
	Kpn.5	0,659	0,000	0,05	Valid
Kepuasan konsumen (Kk)	Kk1	0,785	0,000	0,05	Valid
	Kk2	0,778	0,000	0,05	Valid
	Kk3	0,720	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel independen mempunyai nilai sig  $< \alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator

variabel independen adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Setelah instrumen diuji validitas, maka langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:110).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut ini hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hg)	0,661	Reliable
Produk (Pr)	0,641	Reliable
Kualitas Pelayanan (Kpn)	0,601	Reliable
Kepuasan Konsumen (KK)	0,636	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari hasil uji tersebut dapat terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar >0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliable*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah *reliable*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau X dengan variabel dependen atau Y.

Hasil perhitungan SPSS akan regresi linier berganda, pada tabel berikut :

Tabel 3  
Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,325	0,360
Hg	0,338	0,114
Pr	0,499	0,119
Kpn	0,051	0,145

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Dari tabel dapat dituliskan persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$KK = 0,325 + 0,338Hg + 0,499Pr + 0,051Kpn + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0,325 menunjukkan bahwa dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture sebesar 0,325.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga yaitu 0,338 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan kepuasan konsumen. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel produk yaitu 0,499 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk yang dijual, akan semakin meningkat kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture Gresik.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 0,051 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture Gresik.

### Uji Asumsi Klasik

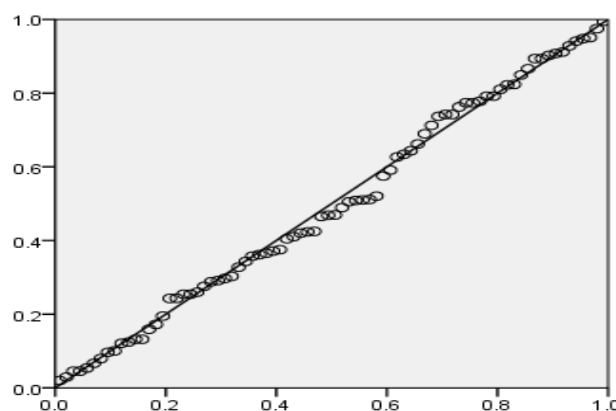
#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah :

- a. Jika data menyebar disertai garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik normalitas disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Kriteria keputusan uji multikolinieritas pada penelitian ini berdasarkan nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF), yaitu:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.

- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, yaitu :

**Tabel 4**  
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	Hg	0,609	1,642
	Pr	0,587	1,702
	Kpn	0,522	1,917

Sumber: Data Primer, diolah 2017

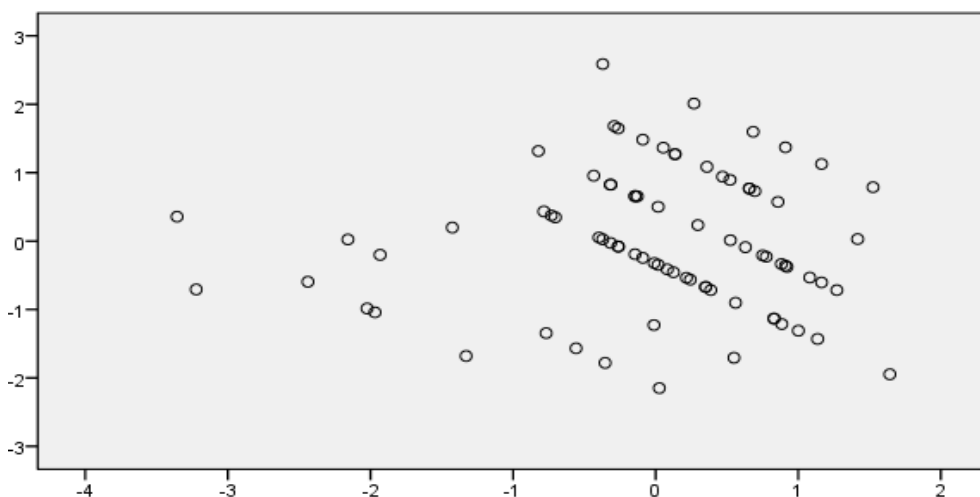
Pada Tabel 4, hasil Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi Heteroskedasitas. Pada penelitian ini deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Dasar analisis pada uji Heterokedastisitas adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah SPSS

**Gambar 3**  
Heteroskedaktisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi Berganda ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil SPSS untuk perhitungan koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4  
Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,696	0,485	0,465	0,393

a. Predictors: (*Constant*), Harga, Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut:

- Bila ( $R^2$ ) = 1 atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (harga, produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- Bila ( $R^2$ ) mendekati 0 (semakin kecil dari R), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (harga, produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Dari tabel diatas nilai  $R^2$  sebesar 0,485 artinya kontribusi variable bebas yang terdiri dari: harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji F

Uji F dilakukan dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Penguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan Uji F > 0.05, maka menunjukkan variabel harga, produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Jika nilai signifikan Uji F < 0.05, maka menunjukkan variabel harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil nilai uji F dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	11,061	3	3,687	23,843	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,753	76	0,155		
	Total	22,814	79			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Pengujian dengan uji t adalah untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai  $t$  ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun hasil SPSS untuk uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 6  
Hasil Uji t  
Masing-masing Variabel

Model	t	Sig.
Constant	0,903	0,369
Hg	2,969	0,004
Pr	4,182	0,000
Kpn	0,354	0,725

Sumber: Data Primer, diolah 2017

#### Uji t untuk variabel Harga (Hg)

Uji signifikansi untuk Harga dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 (5%) artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.  
Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05 (5%) artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- Dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS pada tabel 6 diperoleh tingkat signifikan untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,969 tingkat Sig. sebesar ,004 < dari 0,05 (5%). Hasil uji t untuk variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji t untuk variabel Produk (Pr)

Uji signifikansi untuk produk dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 (5%) artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (Pr) terhadap kepuasan konsumen (KK).  
Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05 (5%) artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (Pr) terhadap kepuasan konsumen (KK).
- Dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS pada tabel 6 diperoleh tingkat signifikan untuk  $t_{hitung}$  sebesar 4,182, tingkat Sig. sebesar ,000 < dari 0,05 (5%). Hasil uji t untuk variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (Kpn)

Uji signifikansi untuk Kualitas Pelayanan dapat dirumuskan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 (5%) artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Kpn) terhadap kepuasan konsumen (KK).  
Apabila tingkat signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05 (5%) artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (Kpn) terhadap kepuasan konsumen (KK).
- Dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dapat dilihat dari perhitungan program SPSS pada tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk *thitung* sebesar 0,354 tingkat Sig. sebesar ,725 > dari 0,05 (5%). Demikian hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun hasil perhitungannya adalah :

Tabel 7  
Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Variabel	Partial	$r^2$	Presentase (%)
Harga	0,322	0,104	10,4%
Produk	0,432	0,187	18,7%
Kualitas Pelayanan	0,041	0,002	0,2%

Sumber : Data Primer, diolah 2017

- $r_1$  : 0,104 artinya hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen positif sebesar 10,4%.
- $r_2$  : 0,187 artinya hubungan antara produk terhadap kepuasan konsumen positif sebesar 18,7%.
- $r_3$  : 0,002 artinya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen positif sebesar 0,2%.

Hal ini berarti nilai  $r^2$  pada produk paling besar daripada nilai  $r^2$  untuk variabel lain, maka variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.
- Variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.
- Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.
- Variabel harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah diharapkan pengelola dapat meningkatkan produk yang berkualitas karena dalam penelitian produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dan diharapkan pula dapat memberikan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan meskipun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bersikap sopan, ramah dan berkomunikasi yang baik supaya konsumen merasa dihargai sebagai pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. M. B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Pustaka Media Group. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi kedua belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiha . 2013 . *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* . Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Shinta, A. M. P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Sugiyono. 2007 . *Metode Penelitian Bisnis* . ALFABETA. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* . ALFABETA. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014 . *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan Belas. ALFABETA. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008 . *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014 . *Pemasaran Jasa* . Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2012 . *Pemasaran Strategik* . Edisi Kedua . Andi Offset. Yogyakarta.