

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Aris Hidayat, Suwarsito, Niken Herawati
Dosen Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019)

Abstract

This research aims to identify and analyze the effect of the product quality and price variables toward customer's satisfaction. Method of data collection in this research is using the survey method with questionnaires. Population in this research is student of Ganesa Vocational School. Based on the results of the analysis, it indicates that product quality has a significant effect on the customer's satisfaction indicated by the t significant value 0.000 less than $\alpha = 0.05$. product quality and price significantly influence the customer's satisfaction shown by F significant value of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$ and are able contribute to the customer's satisfaction variables of 0.515 or 51.5 % the remaining 40.6% is influenced by other variables that are not examined in this research.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer's Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner. Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan uji $t = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dengan koefisien regresi = 3.69. kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji $t = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikansi uji $F = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan mampu memiliki kontribusi terhadap variabel kinerja sebesar 0.515 atau 51.5%. sisanya sebesar 48.5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan

kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas

utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2001:224). Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002:10) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000:24). Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005:79).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan

memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih Swasta (2000:148).

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2001). Menurut Ferdinand (2001) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Dengan uraian diatas, peneliti lebih menekankan kepada masalah kepuasan pelanggan pengguna andphone *Xiaomi* dalam kaitannya dengan kualitas produk dan harga. Untuk itu peneliti akan menyelidiki pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dituangkan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Hand-phone* Xiaomi”.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen. Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu.

Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan

harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali

2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper*

juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka

mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).

- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

Menurut Charter & Pettigrew (2006) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah

menggunakan produk tersebut maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

2. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

2.4 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32).

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Basu swastha (2000:15) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau

pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Menurut kotler dan Armstrong (2001: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995:72).

Dalam penetapan harga serta diperhatikan berbagai langkah, langkah-langkah tersebut adalah memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penerapan harga, memilih situasi strategi penetapan harga dan menentukan harga akhir dan adaptasi harga (Lingga Purnama, 2002:128).

III. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah kelas SMK Ganesa Depok. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Ganesa dilaksanakan pada semester II tahun pelajaran 2017-2018, tepatnya pada bulan Agustus-Desember 2018. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan pelajar di SMK Ganesa Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* yaitu sampel diambil secara acak. Untuk menunjang

perhitungan statistik, maka perlu dirancang alat pengumpulan data dan sumber data.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal.

Tabel 1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		KUALITAS PRODUK	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	72.22	54.48	74.73
	Std. Deviation	12.392	11.419	3.231
	Absolute	.120	.085	.167
Most Extreme Differences	Positive	.074	.048	.167
	Negative	-.120	-.085	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		.929	.662	1.294
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354	.773	.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		KUALITAS PRODUK	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	72.22	54.48	74.73
	Std. Deviation	12.392	11.419	3.231
	Absolute	.120	.085	.167
Most Extreme Differences	Positive	.074	.048	.167
	Negative	-.120	-.085	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		.929	.662	1.294
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354	.773	.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Asymp. Sig > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *varian inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perhatian orangtua	.551	1.815
	Harga	.551	1.815

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

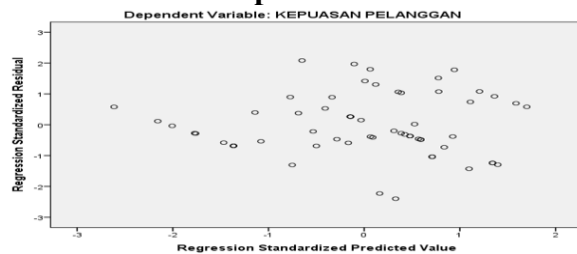
Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas diketahui bahwa hasil *Tolerance* 0,635 > 0,1 atau *varian inflation factor* (VIF) 1,575 < 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara kualitas produk dan harga pada analisis regresi ganda ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah apabila kesalahan atau residual yang diamati

tidak memiliki varian yang konstan. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross section*, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membuat scatter-plot antara standardized Residual (ZRESID) dan Standardized Predicted Value (Y topi). Pada gambar dibawah ini menunjukkan tidak ada perubahan e sepanjang Y topi, maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas pada galat (error/residual) tersebut.

Gambar 1. Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga dapat dipakai untuk memprediksi variable

kepuasan pelanggan, berdasarkan kualitas produk dan harga.

d. Uji Normalitas Galat

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Galat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.25065300
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.422

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $Z = 0,879$ dan $Sig. = 0,422 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

2.Uji Linearitas

Uji lineritas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y) terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20.0.

a. Linaeritas Regresi pengaruh variable X_1 atas Y

Hasil uji linearitas regresi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X_1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	482.800	29	16.648	3.757	.000
KEPUASAN	Between	Linearity	264.989	1	264.989	59.802	.000
PELANGGAN*	Groups	Deviation from					
KUALITAS		Linearity	217.811	28	7.779	1.756	.067
PRODUK	Within Groups		132.933	30	4.431		
	Total		615.733	59			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	482.800	29	16.648	3.757	.000
KEPUASAN	Between	Linearity	264.989	1	264.989	59.802	.000
PELANGGAN*	Groups	Deviation from					
KUALITAS		Linearity	217.811	28	7.779	1.756	.067
PRODUK	Within Groups		132.933	30	4.431		
	Total		615.733	59			

Berdasarkan hasil perhiungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan $F_0 = 1,756$ dan $Sig. = 0,067 > 0,05$. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear.

b. Linaeritas Regresi pengaruh variable X_2 atas Y
 Hasil uji linearitas regresi antara harga dengan Kepuasan pelanggan perhitungan SPSS 20.0 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	408.650	31	13.182	1.782	.063
KEPUASAN	Between	Linearity	264.230	1	264.230	35.727	.000
PELANGGAN*	Groups	Deviation from					
HARGA		Linearity	144.420	30	4.814	.651	.875
	Within Groups		207.083	28	7.396		
	Total		615.733	59			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	408.650	31	13.182	1.782	.063
KEPUASAN	Between	Linearity	264.230	1	264.230	35.727	.000
PELANGGAN*	Groups	Deviation from					
HARGA		Linearity	144.420	30	4.814	.651	.875
	Within Groups		207.083	28	7.396		
	Total		615.733	59			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhiungan di atas diperoleh hasil *Deviation from Linearity* dengan $F_0 = 0.651$ dan $Sig. = 0,875 > 0,05$. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel harga dengan kepuasan pelanggan mempunyai mempunyai hubungan yang linear. Pengajuan hipotesis dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi Ganda Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.498	2.290

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

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Tabel 7. Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316.872	2	158.436	30.218	.000 ^b
Residual	298.861	57	5.243		
Total	615.733	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

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

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Tabel 8. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ganda Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.289	1.796		34.121	.000
	HARGA	.111	.035	.391	3.146	.003
	KUALITAS PRODUK	.103	.032	.394	3.169	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hipotesis yang diuji: $H_0: \beta_{y1} = \beta_{y2} = 0$

$$H_1: \beta_{y1} \neq 0, \text{ atau } \beta_{y2} \neq 0$$

Dari tabel 7 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_h = 30.218$.

Sementara itu, persamaan garis regresi ganda dapat dinyatakan dengan $\hat{Y} = 61.289 + 0,103 X_1 + 0,111 X_2$. Hal ini memiliki pengertian bahwa kenaikan satu skor variable kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 0,103 oleh X_1 dan 0,111 oleh X_2 terhadap variable kepuasan pelanggan . Dari tabel 6 juga dapat menjelaskan bahwa secara bersama-sama variable kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 51.5 % terhadap variable kepuasan pelanggan .

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Swasta, Basu & Irawan.200. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, C.H dan Lauren Wright .2010. *Principles Of Service Marketing And Management*. Philadelphia: Prentice Hall.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Cetakan ke-4. Jakarta : Salemba Empat.
- William J. Stanton,1995, Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Tujuh, Jilid1, Erlangga.
- Xia et al,2004, *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*, Dalam Jurnal Science- Future Of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical Univesit.