

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Alfirah Meubel, Batupapan)

Mey Enggane Limbongan

Universitas Kristen Indonesia Toraja
meyenggane@gmail.com

Gidion Panggeso

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction. Used quantitative method with 30 respondents as samples, who are customers at Alfirah Meubel. Technique of collecting data using a questionnaire which will be processed by testing the validity and reliability test, normality test, multicollinearity test and multiple linear regression. The results show that the coefficient of determination (R Square) of the price and product quality variables simultaneously affects customer satisfaction with 64.8%, and 35.2% is influenced by variables not described in this study. The result of t test, only product quality has a significant effect on customer satisfaction, as evidenced by seeing t count is greater than t table ($3,627 > 2,052$), while the price variable does not significantly influence customer satisfaction as evidenced by seeing t count is smaller from t table ($0,334 < 2,052$). It can be concluded that customers at Alfirah Meubel do not see the price given, but see how good the quality of the product is offered.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang merupakan pelanggan Alfirah Meubel. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang akan diolah dengan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas dan regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 64,8%, sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pada uji t hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan melihat t hitung lebih besar dari t tabel ($3,627 > 2,052$), sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan melihat t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,334 < 2,052$). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada Alfirah Meubel tidak melihat dari seberapa harga yang diberikan, tetapi melihat dari seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Harga, Kualias Produk, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Usaha meubel merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Banyak cara yang bisa dicapai oleh suatu usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga dan kualitas produk. Pada umumnya, konsumen akan memilih suatu usaha yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif lebih murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu usaha. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan pada suatu usaha. Pada usaha yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi, akan memberi keuntungan bagi pengusaha dibandingkan dengan memproduksi kualitas produk yang rendah. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia usaha karena persaingan yang semakin ketat dan meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari perbandingan kinerja produk dan harapan pelanggan. Jika kinerja produk yang dikonsumsi sesuai atau melebihi harapan dari pelanggan, maka kepuasan pelanggan terpenuhi.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh suatu usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan factor harga, kualitas produk. Pada umumnya, konsumen akan memilih suatu usaha yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu usaha. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan pada suatu usaha. Pada usaha yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan bagi pengusaha dibandingkan dengan memproduksi kualitas produk yang rendah, karena suatu produk yang rendah tidak akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Artinya konsumen juga akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan kualitas barang yang baik. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia usaha karena persaingan yang semakin ketat dan meningkat. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Suatu usaha yang tidak menyiapkan suatu produk baru akan menghadapi resiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing yang lainnya. Salah satu cara yang dapat memenangkan suatu persaingan yaitu dengan memperhatikan harga dan kualitas produk karena para konsumen lebih mementingkan harga dan kualitas produk yang telah ditawarkan kepada konsumen sehingga ia akan merasa puas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis harga dan kualitas produk (meubel) pada kepuasan pelanggan. Untuk itu diajukan sebuah penelitian dengan judul. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Alfirah Meubel Di Batupapan Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfirah Meubel.

Kajian Pustaka

Kepuasan Konsumen

Dalam ilmu pemasaran telah lama dikenal tentang kepuasan pelanggan kepada konsumen. Hakekat kepuasan pelanggan yaitu sikap pelanggan yang berubah gembira, senang, puas, setelah membandingkan kualitas dengan harapannya. Nasution (2010) menyatakan menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Menurut Tjiptono dan Anantasia (2003) terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan, apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2003) terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang diperoleh oleh parah pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan atau hal-hal yang lain yang secara langsung akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Kualitas Produk. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga. Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi.
- c. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia.
- d. Faktor Emosi. Dimana pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu, walaupun dengan harga yang mahal. Namun mampu menimbulkan merasa lebih puas karena nilai emosional yang diberiksn oleh merek dari produk tersebut.
- e. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang diperoleh oleh parah pelanggan, baik

dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan atau hal-hal yang lain yang secara langsung akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2003), untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain:

- a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa, biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk, harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Dari uraian di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang diterima.

Kotler dan Armstrong (2004), berpendapat bahwa empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga yang paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk yang bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Strategi penetapan harga tinggi menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari suatu konsumen terhadap nilai yang diterimahnya setelah melakukan pembelian. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang akan dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa yang dibelinya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen atau pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang sangat baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi sesuai yang diinginkan konsumen. Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari suatu barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Lupiyoadi dan Handani (2006) kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Kotler (2002), untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan (*features*). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Upaya yang menjadi pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing dalam dunia perdagangan. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli atau pelanggan dan mengajukan pertanyaan.
3. Keandalan (*reliability*). Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih, demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.
4. Mutu Kinerja (*conformance*). Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagaimana besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super. Suatu perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah.
5. Daya tahan (*durability*). Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk mempunyai keunggulan tinggi karena tahan lama.
6. Pelayanan (*service ability*). Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan suatu barang.

7. Keindahan/gaya (*aesthetic*) Keindahan/gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta referensi individual.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan juga oleh Chase Aguilano (1995) dalam Fransiska (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan menggunakan suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga (Kotler dan Armstrong 2008). Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan semakin puas.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi awal dari penelitian ini adalah penelitian dari tiga peneliti, yakni:

1. Kurniasari dan Santosa (2013) dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Warung Steak dan Shake), bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Utami (2011) dengan judul analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Maniela Tour dan Travel di Makassar. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan dan ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan
3. Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012), dengan judul pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan pembelian motor Honda beat (studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). Bahwa kedua variabel baik harga maupun kualitas memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda beat.

Pengembangan Hipotesis

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat juga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan

kepuasan pelanggan yang maksimal. Jika harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, begitupun dengan sebaliknya jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan juga oleh Chase Aguilano (1995) dalam Fransiska (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan menggunakan suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian secara kualitatif dan penelitian secara kuantitatif.

Satuan Analisis dan Satuan Pengamatan

Satuan analisis dari penelitian ini adalah usaha Alfirah Meubel di Batupapan Kabupaten Tana Toraja. Satuan pengamatan dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfirah Meubel di Batupapan Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. Karena data pelanggan tidak tersedia maka dalam penelitian ini pengambilan sampel (satuan pengamatan) digunakan pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan/incidental, yaitu pelanggan siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dilokasi penelitian.

Prosedur pengambilan data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Wawancara, yaitu bentuk pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada pimpinan usaha, karyawan dan pelanggan. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala penelitian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala Likert.

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan dan wawancara dengan pihak perusahaan. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal serta dari aturan-aturan yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Dokumen dari Alfirah Meubel.

Teknik analisis data

1. Analisis regresi linear berganda, dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Alfirah Meubel.
2. Uji F. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi apakah ada pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2), merupakan ukuran yang penting dalam regresi yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen terhadap variabel independen, dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2), dapat diperoleh informasi terhadap kontribusi tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidak suatu alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel maka dinyatakan valid. Untuk mendapat nilai dari R hitung dengan cara *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Yaitu $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga r tabel = 0.374. Sedangkan r hitung dilihat dari hasil output SPSS berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga 1	0,818	0,374	Valid
Harga 2	0,711	0,374	Valid
Harga 3	0,636	0,374	Valid
Harga 4	0,692	0,374	Valid
Harga 5	0,621	0,374	Valid
Kualitas Produk 1	0,648	0,374	Valid
Kualitas Produk 2	0,829	0,374	Valid
Kualitas Produk 3	0,798	0,374	Valid

Kualitas Produk 4	0,855	0,374	Valid
Kualitas Produk 5	0,791	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan 1	0,770	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,683	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0,843	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0,746	0,374	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0,741	0,374	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk masing-masing item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dibanding r tabel. Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari semua butir pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Data dikatakan reliable bila memiliki *Cronbach Alpha (α)* lebih dari 0,374. Hasil uji reliability dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (>0,374)	N of Items	Keterangan
Harga	0,728	5	Reliabel
Kualiatas Produk	0,844	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,814	5	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel diujikan dengan nilai diatas 0,374, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,648 atau 64,8%. Hal ini berarti variabel independen (harga, kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 64,8% sedangkan sisanya yaitu 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.648	0.621

Sumber: data diolah (2020)

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial

Model	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t	Sig.
Kualitas Produk.X2	.691	3.627	.000
Harga.X1	.076	.334	.741

Sumber: data diolah (2020)

Hasil uji t untuk harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,741 dan t hitung menunjukkan nilai 0,334, artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,741 > 0,05$) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,334 < 2,052$). Ini berarti harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Alfira Meubel. Hasil uji t untuk kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 3,627 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,627 > 2,052$). Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Alfira Meubel.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan

Model	F	Sig.
Simultan	24.800	.000 ^a

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya signifikan, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfirah Meubel.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji regresi berganda, bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada Alfirah Meubel.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24,800 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (24,800 > 3,35) artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada Alfirah Meubel.

Sedangkan pada uji Determinasi (R^2) untuk hasil uji koefisien di peroleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,648 atau 64,8%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,334 dengan nilai signifikan 0,741 > 0.05 yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, dengan ini berarti harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Alfirah Meubel. Pengaruh kualitas produk setelah dilakukannya penelitian adalah temuan menerima hipotesis 2 atau mendukung peneliti. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Alfirah Meubel maka kepuasan pelanggan juga mengalami kenaikan. Hal ini didasari dengan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,627 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda untuk variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,076%. Hal ini dapat diartikan apabila harga naik sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,076% begitupun sebaliknya. Untuk variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk naik 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,691%, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil secara simultan atau bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis menyarankan kepada pelaku usaha untuk tetap memperhatikan kualitas produk karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menerapkan model penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Fransiska, Pramita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Kemasan. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. (2002). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE
- Kertajaya H. (2002). Hermawan Kertajaya on Marketing. PT Gramedia Pustaka
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2004), Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philips dan Gray Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, edisi kedua belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, N. D. dan S. B. Santosa. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2. No. 2. pp. 352-363.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2010) Manajemen Mutu Terpadu. Ghalia Indonesia: Jakarta

- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawat. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol. 2. No. 3.
- Sugiyono. (2013). *vStatiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Andi Offset: Jakarta
Utama: Jakarta.
- Utami, Maqfira Dwi. (2011). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar. *Repositori Fakultas Ekonomi UNHAS*.

