

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMERS SATISFACTION

(Study Empirical Based on PT. Maulana Mappajaji Sumedang)

Ryan Feryana Kurniawan¹, Dewi Ratnasari²,

^{1,2}Universitas Sebelass April

ryan.feb@unsap.ac.id, dewiratnasari5189@gmail.com

Article Info

Article history:

Received, 14 Aug,
2022

Revised
20 Sept, 2022

Accepted
31 October, 2022

Keywords:

Product Quality,
Price, and
Consumer
Satisfaction

ABSTRACT

The study aims to determine and analyze the effect of product quality and price on consumer satisfaction (study empirical based on PT. Maulana Mappajaji Sumedang). The method use is explanatory research and hypothesis testing. By distributing questionnaires to 61 responden. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing with partial test (t test) simultaneous test (F test). The results of the partial test (t test) show that the product quality variable has a significant and significant effect on consumer satisfaction with a value of $3.358 > 1.671$ with a significance level of $0.001 < 0.005$. while the price variable has a significant effect on consumer satisfaction with a value of $3.619 > 1.671$ with a significance level of $0.001 < 0.005$. Then, simultaneously the variables of product quality and price have a significant and significant effect on consumer satisfaction with a value of $8.070 > 3.16$ with a significant level of $0.001 < 0.005$. Furthermore, based on the results of the coefficient of determination of the product quality variable, a value of 0.177 is obtained, which means that the percentage of the influence of product quality on consumer satisfaction is 17.7%, for the price variable, a value of 0.182 is obtained, which means that the percentage of the influence of price on consumer satisfaction is 18.2%, and for the product quality and price variables obtained a value of 0.218, which means that the percentage of the influence of product quality and price on consumer satisfaction is 21.8%.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ryan Feryana Kurniawan,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: ryan.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen saat ini yang semakin dinamis, pemenuhan akan kebutuhan masyarakat pun semakin berkembang ke arah yang lebih praktis. Dikutip dalam Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi, konversi energi dari minyak tanah ke gas adalah program nasional yang dikeluarkan berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 104 Tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan Harga *Liquefied Petroleum Gas* Tabung 3 kilogram. Program ini dikeluarkan dalam rangka untuk menghemat anggaran subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) kepada masyarakat akibat dari kenaikan harga minyak dunia. LPG (*Liquefied Petroleum Gas*) merupakan salah satu produk bahan bakar gas yang pada umumnya berupa gas propana atau butana atau merupakan campuran antara keduanya yang dalam temperatur kamar akan berbentuk fasa gas tetapi dalam tekanan tinggi atau pada temperatur sangat rendah akan berbentuk cair yang tidak berasa, tidak berwarna, tidak berbau. Senyawa yang terdapat dalam LPG adalah

propana (C_3H_8), propilen (C_3H_6), iso-butan (C_4H_{10}), butilen (C_4H_8) dan beberapa fraksi C_2 yang lebih ringan dan C_5 yang lebih berat.

Gas Elpiji 3kg atau biasa disebut gas melon, pada saat ini merupakan barang yang sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Konsumsi gas elpiji dari tahun ke tahun terus mengalami fluktuasi. Pendistribusian gas elpiji tidak dilakukan langsung oleh Pertamina, tetapi melalui agen gas elpiji atau melalui saluran distribusi. Setiap kota di Indonesia terdapat beberapa agen yang berperan sebagai saluran distribusi gas elpiji. Seperti di Sumedang, salah satu agen distribusi gas elpiji 3kg adalah PT. Maulana Mappajaji yang menyalurkan gas elpiji ke seluruh kecamatan di Sumedang.

Berikut ini merupakan hasil penilaian ketidakpuasan konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang terjadi selama 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2019, 2020, dan 2021. Data tersebut didapat dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan PT. Maulana Mappajaji. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.
Data Penilaian Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Harga

Uraian Ketidakpuasan	Tahun		
	2019	2020	2021
Tabung bocor	50	78	46
Kerusakan segel	27	32	25
Timbangan gas yang tidak sesuai	34	52	20
Harga yang berbeda	25	17	11

Sumber : (Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terdapat adanya komplain yang dilakukan konsumen. Hal ini disebabkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditawarkan, misalnya adanya ketidakpuasan dalam diri konsumen yang merasa bahwa timbangan gas yang tidak sesuai dengan seharusnya serta keadaan fisik tabung gas, di mana adanya tabung gas yang sudah rusak sehingga perlu diperbaiki dan di uji ulang kelayakannya. Selain itu, para konsumen juga mengeluh mengenai harga yang berbeda dalam waktu tertentu.

LECTURE STUDY

Menurut Kotler (Yanuar et al., : 2017), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut William J. (Wicaksono 2010), “Pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan pada orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terintegrasi atau terpadu yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019 : 82), “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Begitu pula menurut Umar (Indrasari, 2019 : 82), menyatakan “Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan”. Sedangkan menurut Oliver (Indrasari, 2019 : 86) menjelaskan bahwa, “Kepuasan Konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya”.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba yang didapatkan akan menurun.

Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan konsumen yang bisa diterima oleh pemegang lainnya berdasarkan total sumber dayanya.

Menurut Lupiyoadi (Indrasari, 2019 : 87), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut.

- a) **Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c) **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

2) Harga

Menurut Kotler (Indrasari, 2019 : 36), “Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli”. Sedangkan menurut Alma (Indrasari, 2019 : 39), “Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila barang yang diinginkan oleh konsumen adalah barang yang memiliki kualitas dan mutu yang baik, maka tentu harga dari barang tersebut akan mahal. Namun, sebaliknya jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang yang memiliki kualitas standar atau tidak terlalu baik, maka harga yang ditawarkan akan murah.

Harga menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk, dengan adanya harga yang lebih murah, banyak masyarakat yang memilih untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha (Indrasari, 2019 : 41), menyatakan beberapa tujuan dalam penetapan harga, antara lain.

- a) Bertahan hidup, yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan dengan semurah mungkin agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Memaksimalkan laba, yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*), yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing dapat beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk, yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing
- e) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

3) Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Kotler dan Armstrong (Daga, 2017 : 37) menyatakan bahwa, “Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen”. Menurut Zhang (Daga, 2017 : 37) mengungkapkan bahwa, “Terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas yang subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, yaitu melalui produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal, yaitu melalui kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen”.

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu.

- a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan, dan perusahaan.
- b) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

Terdapat tujuh dimensi pokok dalam kualitas produk yaitu dijelaskan sebagai berikut : Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Feature*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*).

Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan cerminan dari sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Merupakan sebuah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Misalnya keragaman, keunggulan.

Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi akan memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tindakan di mana semua unit yang diproduksi identik dan dapat memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

Keandalan (*Reliability*)

Merupakan tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan suatu produk. Misalnya kualitas produk, kerusakan produk, gangguan pada produk.

Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Estetika (*Esthetica*)

Merupakan keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Misalnya warna, model atau desain, bentuk rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *esthetica* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

Kualitas yang Dipersiapkan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk. Misalnya aspek harga, nama merek, iklan, reputasi, maupun negara pembuatnya.

METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Explanatory Research*. Dikutip dalam Wikipedia (2021), "*Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya". Tujuan penelitian menggunakan metode *Explanatory Research* adalah untuk memperoleh informasi data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, dengan kata lain sumber data langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara meminta data secara langsung kepada perusahaan dan menyebarkan angket/kuesioner agar diisi oleh responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah seluruh populasi yang menjadi pangkalan tetap pada PT. Maulana Mappajaji, yaitu sebanyak 72 pangkalan. Dengan teknik Insidental Sampling, yaitu yang bersedia menjadi sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja. Sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 61 pangkalan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikoleniaritas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) dan uji sexara simultan (uji F).

RESULT AND CONCLUSSION

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dan relibilitas masing-masing variabel, antara lain sebagai berikut.

1. Untuk variabel kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid, di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 59$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,2521.
2. Untuk variabel Harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid, di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 59$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,2521.
3. Untuk variabel Harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid, di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 59$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,2521.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kualitas Produk (X1)	.708	10
Harga (X2)	.841	8
Kepuasan Konsumen (Y)	.645	12

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa pada kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,708 > 0,6 sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada harga diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,841 > 0,6 sehingga variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Kemudian hasil uji reliabilitas pada kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,645 > 0,6 sehingga kepuasan konsumen dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 6.
Penilaian responden terhadap variabel kualitas produk (X_1)

No	Uraian	Jumlah Skor	Keterangan
1	Pernyataan 1	270	Sangat Setuju
2	Pernyataan 2	267	Sangat Setuju
3	Pernyataan 3	263	Sangat Setuju
4	Pernyataan 4	271	Sangat Setuju
5	Pernyataan 5	264	Sangat Setuju
6	Pernyataan 6	266	Sangat Setuju
7	Pernyataan 7	179	Kurang Setuju
8	Pernyataan 8	224	Setuju
9	Pernyataan 9	235	Setuju
10	Pernyataan 10	224	Setuju
Total		2463	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan skor terbesar terdapat pada pernyataan no 4 dengan skor 271. Selanjutnya penulis melakukan perhitungan untuk mengetahui interpretasi jawaban responden dengan merujuk pada penilaian variabel pada tabel 4.9 yang telah dicantumkan sebelumnya sebagai berikut.

Menunjukkan bahwa perhitungan interpretasi jawaban kuesioner kualitas produk (X_1) sebesar 2463 dari skor ideal sebesar 3050, di mana skor ini berada pada kategori setuju, karena berada pada interval 2080-2568. Hal ini diartikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang mewakili indikator dari setiap dimensi dalam variabel kualitas produk ini memang cocok untuk menjelaskan variabel kualitas produk pada penelitian ini.

Tabel 7.
Penilaian responden terhadap variabel Harga (X_2)

No	Uraian	Jumlah Skor	Keterangan
1	Pernyataan 1	259	Sangat Setuju
2	Pernyataan 2	265	Sangat Setuju
3	Pernyataan 3	263	Sangat Setuju
4	Pernyataan 4	262	Sangat Setuju
5	Pernyataan 5	276	Sangat Setuju
6	Pernyataan 6	258	Sangat Setuju
7	Pernyataan 7	258	Sangat Setuju
8	Pernyataan 8	246	Sangat Setuju
Total		2087	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 7. menunjukan skor terbesar terdapat pada pernyataan no 5 dengan skor 276. Selanjutnya penulis melakukan perhitungan untuk mengetahui interpretasi jawaban responden dengan merujuk pada penilaian variabel pada tabel 4.9 yang telah dicantumkan sebelumnya sebagai berikut.

Menunjukkan bahwa perhitungan interpretasi jawaban kuesioner variabel harga (X_2) sebesar 2087 dari skor ideal 3050, di mana skor ini berada pada kategori setuju, karena berada pada interval 2078-2568. Hal ini diartikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang mewakili indikator dari setiap dimensi dalam variabel harga cocok untuk menjelaskan variabel harga pada penelitian ini.

Tabel 8.
Penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Uraian	Jumlah Skor	Keterangan
1	Pernyataan 1	190	Kurang Setuju
2	Pernyataan 2	188	Kurang Setuju
3	Pernyataan 3	244	Sangat Setuju
4	Pernyataan 4	215	Setuju
5	Pernyataan 5	191	Kurang Setuju

6	Pernyataan 6	259	Sangat Setuju
7	Pernyataan 7	264	Sangat Setuju
8	Pernyataan 8	251	Sangat Setuju
9	Pernyataan 9	259	Sangat Setuju
10	Pernyataan 10	254	Sangat Setuju
11	Pernyataan 11	274	Sangat Setuju
12	Pernyataan 12	269	Sangat Setuju
Total		2858	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan skor terbesar terdapat pada pernyataan no 11 dengan skor 274. Selanjutnya penulis melakukan perhitungan untuk mengetahui interpretasi jawaban responden dengan merujuk pada penilaian variabel pada tabel 4.9 yang telah dicantumkan sebelumnya sebagai berikut.

Menunjukkan bahwa perhitungan interpretasi jawaban kuesioner variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 2858 dari skor ideal 3050, dimana skor ini berada pada kategori sangat setuju karena berada pada interval 2568-3050. Hal ini diartikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang mewakili indikator dari setiap dimensi dalam variabel kepuasan konsumen memang cocok untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,72206177
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,064
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Yang artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,05 dan data telah memenuhi syarat untuk uji parametrik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

	X1	X2	Unstandardized Residual

Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,551*	,158
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,223
		N	61	61	61
	X2	Correlation Coefficient	,551*	1,000	,340**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,007
		N	61	61	61
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,158	,340*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,223	,007	.
		N	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X_1) adalah $0,223 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi pada harga (X_2) adalah $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoleniaritas

Tabel 11.
Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,139	,000		
	Kualitas Produk	1,635	,107	,583	1,716
	Harga	1,745	,086	,583	1,716

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 11. diketahui bahwa VIF dari variabel Kualitas Produk (X_1) adalah $1,716 < 10$, dan pada variabel harga (X_2) adalah $1,716 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antara *independent variable*.

Sementara untuk nilai *tolerance* dari kualitas produk (X_1) adalah $0,583 > 0,10$, dan dari harga (X_2) adalah $0,583 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10 dan tidak terjadi multikoleniaritas antara *independent variable*.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12.
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26,556	5,167		6,139	,000
	Kualitas Produk	,263	,161	,249	3,635	,000

Harga	,283	,162	,266	1,745	,186
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa nilai *constan* (*a*) sebesar 26,556, sedangkan nilai X_1 dan X_2 (koefisien regresi) sebesar 0,263 dan 0,283. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis seperti berikut.

$$Y = 26,556 + 0,263X_1 + 0,283X_2$$

Artinya:

- Konstanta sebesar 26,556 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 26,556.
- Koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,263 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Produk maka nilai Kualitas Produk akan bertambah sebesar 0,263.
- Koefisien Harga (X_2) sebesar 0,283 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai Harga maka nilai Harga akan bertambah sebesar 0,283.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,646**	,420**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	61	61	61
Harga	Pearson Correlation	,646**	1	,426**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	61	61	61
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,420**	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	
	N	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 13. dapat dilihat, hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,420, dapat dikategorikan berada pada tingkat hubungan yang sedang karena berada pada interval 0,40-0,599. Artinya variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan, namun hubungan antara keduanya adalah sedang.

Hubungan antara Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,426 dapat dikategorikan berada pada tingkat hubungan yang sedang karena berada pada interval 0,40-0,599. Artinya variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan, namun hubungan antara keduanya adalah sedang.

Hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dengan Harga (X_2) sebesar 0,646 dapat dikategorikan berada pada tingkat hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,40-0,599. Artinya variabel kualitas produk terhadap variabel harga memiliki hubungan, dan hubungan antara keduanya adalah kuat.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,177	,163	4,831

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 14. diperoleh nilai R^2 sebesar 0,177 atau 17,7%, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,177. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,7%, sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,182	,168	4,816

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel 15. diperoleh nilai R^2 sebesar 0,182 atau 18,2%, artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 16.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,191	4,749

Berdasarkan tabel 16. diperoleh nilai R^2 sebesar 0,218 atau 21,8%, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 4.51
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
-------	---	------

1 (Constant)	6,139	,000
Kualitas Produk	3,558	,001
Harga	3,619	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $61 - 2 - 1 = 58$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,671 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel 4.51 di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,558 > 1,671, maka H_1 diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,619 > 1,671, maka H_2 diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 4.52
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	364,044	2	182,022	8,070	,001 ^b
Residual	1308,186	58	22,555		
Total	1672,230	60			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.52 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,070 dan F_{tabel} 3,16 dengan df 58. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $8,070 > 3,16$. Kemudian untuk signifikansi diperoleh nilai $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui uji parsial (uji t) dengan hasil t_{hitung} 3,558 > t_{tabel} 1,671 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$, dan diterima sebesar 17,7%.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui uji parsial (uji t) dengan hasil t_{hitung} 3,619 > t_{tabel} 1,671 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$, dan diterima sebesar 18,3%.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan melalui uji simultan (uji F) dengan hasil F_{hitung} sebesar 8,070 > F_{tabel} sebesar 3,16 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$, dan diterima sebesar 21,8%.
4. Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap harga yaitu sebesar 0,646 dan dapat dikategorikan berada pada tingkat hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60-0,799.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel penelitian atau menambah objek penelitian agar menambahkan hasil yang lebih luas.
2. Bagi perusahaan, agar lebih meningkatkan kualitas produk serta menyesuaikan kualitas produk dan harga yang harus dibayar konsumen, supaya dapat terus mempertahankan konsumen dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan para konsumen.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, kami mengucapkan terima kasih kepada Karyawan PT. Maulana Mappajaji Sumedang, pembimbing, keluarga, teman-teman serta seluruh civitas akademik dan pengelola YPSA Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan finansialnya semoga semuanya mendapatkan berkah amin,

REFERENCE

- Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi. (2022, 17 Januari). Diakses melalui <https://www.migas.esdm.go.id>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin. (2012), *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran M.M : Erlangga.
- Lovelock, C, dan J. Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Prmasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

