

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS”

Purnomo Edwin Setyo

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

Email: edwinsetyo@hotmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to identify the influence of Product Quality (X_1) and Price (X_2) towards the Customer Satisfaction (Y) of Best Autoworks. A total of 85 Best Autoworks customers are chosen as samples using the Hair formula. Simple random sampling is used as sampling technique in this study. Research data are collected using questionnaire and measured using Likert scale. Multiple Linear Regression is used to analyze the data with the help of SPSS software version 20.0.*

Research results suggest that: Product Quality (X_1) and Price (X_2) simultaneously influence Customer Satisfaction (Y); Product Quality (X_1) has partial influence towards Customer Satisfaction (Y); and Price (X_2) has no partial influence towards Customer Satisfaction (Y).

Key Words: *Product quality, Price, Customer satisfaction*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks” (Y). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 85 orang yang berasal dari konsumen Best Autoworks. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial namun harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.

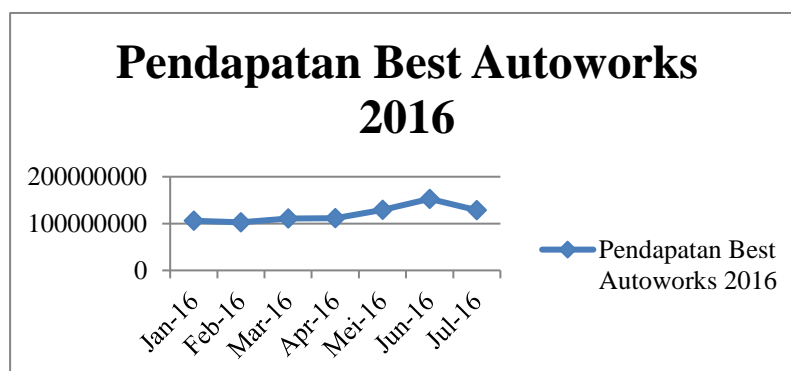
Kata Kunci: Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis otomotif di Indonesia, kebutuhan transportasi di dalam negeri terus meningkat, diikuti dengan bertumbuhnya jumlah penduduk tiap tahun. Salah satu pendorong industri alat transportasi darat adalah meningkatnya kebutuhan alat transportasi penumpang (mobil). Pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif memacu kenaikan permintaan transportasi darat (Kemenperin 2016). Penjualan kendaraan roda empat diprediksi akan kembali menguat dan mengalami peningkatan pada tahun 2016. Penjualan pada industri otomotif bahkan bisa mencapai angka lebih dari 1,2 juta unit pada tahun 2016 (suaranews.com). Dari data yang diperoleh dari sumber Gaikindo dapat diketahui bahwa sejak tahun 2008 – 2015, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus bertambah (Tabel 1.1).

Faktor lain yang menyebabkan penjualan mobil di Indonesia juga semakin tinggi dikarenakan semakin banyak mobil yang ditawarkan tergolong terjangkau (LCGC). *Low-cost green car* (LCGC) adalah mobil dengan harga terjangkau, dan efisien menggunakan bahan bakar, yang diperkenalkan ke pasar Indonesia di akhir 2013 setelah Pemerintah telah menawarkan insentif-insentif pajak untuk para pamanufaktur mobil yang memenuhi persyaratan-persyaratan untuk target efisiensi BBM. Mobil-mobil LCGC biasanya memiliki harga kira-kira Rp 100 juta membuat mobil-mobil ini menarik untuk segmen kelas menengah ke bawah yang berjumlah besar di negara ini. Menjelang implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di akhir 2015, Pemerintah Indonesia ingin membuat Indonesia menjadi pusat regional untuk produksi mobil-mobil LCGC (indonesia-investments.com). Penjualan mobil yang meningkat tentunya memberikan peluang positif bagi para perilaku usaha yang terkait dengan bidang mobil yaitu bengkel mobil.

Salah satu bidang usaha yang mendapatkan dampak positif terkait dengan bengkel mobil adalah usaha modifikasi dan penjualan aksesoris mobil. Berbagai macam pilihan aksesoris dan jasa modifikasi kendaraan bermotor yang senantiasa dicari konsumen adalah alat penghemat BBM, modifikasi jok mobil maupun motor, modifikasi audio mobil, jasa lukis mobil dan motor, jasa pemasangan stiker (skotlet), *velg* dan ban (Sumber: www.dawaihati.com). *Best Autoworks* merupakan perusahaan yang bergerak di dunia otomotif yang menjual berbagai macam *velg* dan ban mobil. *Best Autoworks* melayani jual atau beli produk *velg* baru maupun bekas, ban baru & bekas, pemasangan kaca film, jasa pemasangan *coil over* dan *peer* mobil, pengecatan & perbaikan *velg* dan aksesoris. Target pasar *Best Autoworks* merupakan para pecinta otomotif mobil yaitu pemuda-pemudi hingga orang tua. Segmentasi pasar *Best Autoworks* merupakan kalangan menengah ke atas.



Gambar 1 Pendapatan *Best Autoworks* bulan Januari – Juli 2016

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai pendapatan *Best Autoworks* stabil. Walaupun demikian, ternyata *Best Autoworks* harus menghadapi bertambahnya pesaing yang mampu menjadi kompetitor bagi usaha di bidang sejenis. Hal tersebut mendorong *Best Autoworks* untuk terus memperbaiki kemampuan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen layak diteliti, karena dengan kepuasan konsumen, *Best Autoworks* dapat mempertahankan konsumen dari penawaran menarik yang dimiliki kompetitor serta memungkinkan konsumen untuk menyebarluaskan kesan positif mengenai *Best Autoworks* kepada orang lain.

Weenas (2013:608) menjelaskan tentang perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda

dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya (Weenas, 2013:608). Masih menurut Weenas (2013:608), dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Sejauh ini, *Best Autoworks* berusaha untuk memperhatikan permasalahan kualitas dari produk yang dijual kepada para konsumen. Beberapa upaya yang dilakukan *Best Autoworks* adalah dengan cara memilih *supplier* yang berkualitas dan bertanggung jawab (standar kualitas *Best Autoworks* dapat dilihat pada Tabel 1.2).

Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa 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. Masih menurut (Purnamasari 2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen "*Best Autoworks*". Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen "*Best Autoworks*".

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Jahanshahi, Ali, Abbas, Nawaser dan Mohammad (2011:252) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen dalam industri otomotif di India. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang besar antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, maka terdapat keterkaitan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nasir, Ashfaq, Nazir, Zafar dan Zahid (2014:32) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen *fast food* restoran. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk meneliti harga dan memahami pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lonardo dan Soelasih (2014:27) yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen kue lapis legit. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi penelitian ini untuk meninjau harga dan kualitas produk terhadap pengaruhnya dengan kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro *et al.*, 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai "*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng *et al.*, (2014:1060), yaitu:

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang dijual *Best Autoworks* berkualitas.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen (Fitriyana et al., 2013:100). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* yang memiliki berbagai pilihan warna.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang kuat saat dipakai.

Harga

Zakaria dan Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun *et al.*, (2014:1239) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Menurut Rondonuwu (2013:722) dan Weenas (2013:611), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan.
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

Kepuasan Konsumen

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Hipotesis Penelitian

Jahanshahi *et al.*, (2011:253) menjelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*.

Lonardo dan Soelasih (2014:27) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen lapis legiti dalam membangun *word of mouth* positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 85 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 85 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:151). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:152). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap responden adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk "*Best Autoworks*".
2. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

Metode Pengambilan Data

Untuk pengumpulan data, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 85 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *Best Autoworks* untuk mengkonfirmasi pendapat mereka mengenai kualitas produk dan harga yang dilakukan oleh *Best Autoworks*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu dengan membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:230).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:168). Persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5.

Validitas dan Reliabilitas

Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak *valid* maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena

tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid (Kuncoro, 2013:172).

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2013:175). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 dan *cronbach alpha if item deleted* < *cronbach alpha*.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna (Priyatno, 2013:59). Uji multikolinieritas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinieritas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi (Priyatno, 2013:60). Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* tidak sama.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno, 2013:56). Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka *residual* berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka *residual* tidak berdistribusi normal.

Uji F

Menurut Kuncoro (2013:245), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Analisa Koefisien Kolerasi (r) dan Determinasi (r²)

Koefisien kolerasi berganda (r) adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Kuncoro (2013:246) koefisien determinasi (r²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai r² juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.

Uji t

Menurut Kuncoro (2013:244) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno, (2013:47), analisis ini untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (kepuasan konsumen)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Kualitas Produk*

β_2 : Koefisien regresi *Harga*
 X_1 : *Kualitas Produk*
 X_2 : *Harga*
 ε : *Residual*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Indikator yang mewakili suatu variabel tersebut dinyatakan valid karena setiap indikator variabel mengelompok menjadi satu di tiap-tiap kolom sesuai dengan nama variabel dan semua nilai Sig. pada *pearson correlation* yang didapat kurang dari 0,05.

Untuk uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sudah reliabel dikarenakan hasil yang didapatkan setiap variabel memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Uji Normalitas

Nilai signifikansi yang didapat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,592 yang berarti residual berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF semua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* yang dimiliki semua variabel independen berada di atas 0,1 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi semua variabel independen berada di atas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji F

Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) memberi pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan karena nilai signifikansi < 0,05.

Analisa Koefisien Kolerasi (r) dan Determinasi (r^2)

Nilai koefisien (r) adalah 0,617 yang dapat diartikan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan yang erat terhadap variabel terikat karena memiliki nilai r lebih besar dari 0,5. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (r^2) adalah 0,381 yang berarti besarnya kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sebesar 38,1% dan sisanya 61,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Nilai signifikansi untuk setiap variabel ada di bawah 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) memberi pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat dibuat menjadi sebagai berikut:

$$KK = 0,513 KP + 0,187 H$$

Dimana :

KK = Kepuasan konsumen

KP = Kualitas Produk

H = Harga

Nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) bernilai positif sehingga apabila salah satu atau kedua variabel meningkat, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan harga sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai *sig* uji-t yang sebesar 0,000 maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Jahanshahi *et al.*, (2011), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,513) dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel kualitas produk yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai *sig* uji-t yang sebesar 0,054 maka dapat dimengerti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Lonardo dan Soelasih (2014), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,187) dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang mencari produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.

Saran

Saran Kepada Perusahaan

- a. Melakukan proses *controlling* kepada setiap karyawan atau montir *Best Autoworks* agar lebih teliti dalam melakukan pengecekan barang. Serta, menerapkan sistem prosedur pengecekan barang yang lebih ketat dan detail terhadap produk khususnya *velg* dan ban agar kualitas produk senantiasa terjaga.
- b. Perusahaan *Best Autoworks* membuat klasifikasi harga berdasarkan kondisi dan model *velg* yang dimiliki oleh perusahaan.
- c. Perusahaan *Best Autoworks* harus melakukan survei terlebih dahulu terhadap kompetitor lain sebelum menetapkan harga jual, dalam membantu memberikan patokan dalam penetapan harga jual.

Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen misalnya dalam segi *marketing mix* sehingga dapat membantu untuk memperluas sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawaihati. 2015. *Peluang Bisnis Otomotif di Indonesia*.
(<http://dawaihati.com/peluang-bisnis-otomotif-di-indonesia/> , diakses pada 15 Agustus 2016).
- Fitriyana, Fina, Mustafid dan Suparti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan STRUCTURAL EQUATION MODELING*. Jurnal Gaussian vol.2 no.2 April 2013.
- Hair JR, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition.
- Indonesia-Investments. 2016. *Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*.
(<http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047> , diakses 5 Mei 2016).
- Jahanshahi, Asghar Afshar., et al. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Produk Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science vol.1 no.7 June 2011.
- Kemenperin. 2016. *Kendaraan Angkutan Darat Tumbuh 20%*.
(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4649/Kendaraan-Angkutan-Darat-Tumbuh-20> , diakses 11 Agustus 2016)
- Komalig, Anastasya L. 2013. *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Kuncoro, Prof Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif*. Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014.
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*. Jurnal EMBA vol.3 no.2 Juni 2015.
- Nasir., et al. 2014. *Impact of Different Determinants on Customer's Satisfaction Level (A Case of Fast Food Restaurant)*. International Journal of Business and Management Invention vol.3 no.9 September 2014.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP) vol.5 no.1 Tahun 2015.
- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1 Tahun 2014.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Gava Media.
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Suara. 2015. *Gaikindo: Pasar Otomotif Akan Naik Lagi di 2016*.

- (<http://www.suara.com/otomotif/2014/12/17/180735/gaikindo-pasar-otomotif-akan-naik-lagi-di-2016>, diakses 10 Agustus 2016).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)*. Diponegoro Journal of Management vol.2 no.3 Tahun 2013.