

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Merek Onna di PT. Tunas Interior

Salmon¹, Riandani Rezki Prana², Dewi Shinta Wulandari Lubis

^{1,2,3}STIM Sukma, Manajemen, Medan, Indonesia

Email: ¹salmon2019.situmorang@gmail.com, ²riandanirezki@gmail.com, ³dewishi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna di PT. Tunas Interior Batam. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 89 orang konsumen yang membeli produk Onna di PT. Tunas Interior pada bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2018, Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi 851 orang. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (Uji t), dan uji simultan (Uji F), sedangkan pengolahan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian yang menggunakan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel kepuasan konsumen, selain itu secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price and quality of service to the satisfaction of users of the Onna brand products at PT. Tunas Interior Batam. The samples in this study were 89 consumers who bought Onna products at PT. Tunas Interior in January 2018 until December 2018, sampling using the Slovin formula with a population of 851 people. Data analysis using Multiple Regression test, hypothesis testing using the coefficient of determination (R^2), partial test (t test), and simultaneous test (F test), while processing using SPSS 20. The results of research using the coefficient of determination test showed that the quality of the product, price and quality of service are able to explain its existence to the variable of customer satisfaction, besides that partially product quality, price and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, simultaneously product quality, price and quality of service have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality and Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus menciptakan strategi yang jitu agar produknya mampu memberikan kepuasan serta mampu bersaing di pasar. Kondisi persaingan sengit menyebabkan perusahaan harus bisa membuat produk atau menjual produk yang berorientasi pada konsumen, hal ini diharapkan akan menarik minat konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, disinilah perusahaan mengambil segmentasi kepada siapa produk yang dihasilkan atau dijual akan dipasarkan. Untuk bisa memenangkan pasar maka perusahaan harus memiliki kualitas produk yang tinggi ditambah produk dan kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen. Dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan, seorang konsumen tidak akan mempersoalkan tentang harga. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang searah yang dilakukan oleh Pahlawan dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan[1]. Sedangkan jurnal lainnya, yang diteliti oleh Maramis dkk, dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan



kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen[2]. Penelitian lainnya oleh Faizah dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang, Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan[3].

Penelitian ini dilakukan di PT.TUNAS INTERIOR(ONNA) salah satu perusahaan yang bergerak di bidang interior rumah seperti partisi, wallpaper, gorden, blinds. Seiring dengan berjalannya waktu produk merek onna ini semakin berkembang. Berdasarkan observasi yang dilakukan dan informasi awal yang peneliti dapatkan bahwa saat ini beberapa pelanggan Onna merasa kurang puas dengan kualitas, harga dan pelayanan, dimana pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas produk karena tidak sesuai dengan sampel yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan, harga produk pada perusahaan ini cukup tinggi karena produk yang ditawarkan adalah barang impor akan tetapi pelanggan sering merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan karena merasa tidak sebanding dengan produk yang dibeli dan juga dalam pelayanan lambatnya respon dari perusahaan dalam menanggapi masalah konsumen. Atas dasar ini peneliti ingin mencoba membahasnya dalam artikel ini.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2017:137)[4].

a. Studi lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang penulis teliti.

b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

c. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara secara langsung.

d. Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, artikel, serta situs di internet.

Sumber data yang digunakan yaitu :

a. Data internal yaitu data yang didapat dari tempat penelitian dengan cara membagikan dan mengumpulkan kembali kuesioner kepada konsumen PT. Tunas Interior.

b. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar tempat penelitian seperti internet dan perpustakaan.

2.2. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Study Dokumentasi: pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen- dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.
2. Kuesioner: metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sampel.

2.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Putrawan (2017:8) menyatakan “populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT. Tunas Interior tahun 2018 yang seluruhnya berjumlah 851



pengunjung yang didapat dari perhitungan yang dilakukan oleh PT. Tunas Interior selama periode satu tahun terakhir tepatnya pada Januari 2018 sampai dengan Desember 2018. Berikut data rekapitulasi pengunjung PT. Tunas Interior tahun 2018 yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Data pengunjung PT. Tunas Interior Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	67	7	Juli	111
2	Febuari	60	8	Agustus	66
3	Maret	64	9	September	65
4	April	97	10	Oktober	80
5	Mei	87	11	November	50
6	Juni	52	12	Desember	52
Jumlah		427	Jumlah		424
Total pengunjung 2018 sebanyak 851 orang					

Sumber: Data pengunjung 2018

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015:62)[5] adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap jelas bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel harus betul-betul *representative* (benar-benar mewakili).

Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

E: Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi (N) = 851 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{851}{1+851(0.1)^2} = 89.484 \approx 89$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 89 responden.

2.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, menurut Sugiyono (2015:277) Bahwa: "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel Dependen (Kriterium), bila dua atau lebih variabel Independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)[5]. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua"

Menurut Sugiyono (2015:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi variabel harga

b₃ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e = Error of term (variabel yang tidak diteliti)

2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2015:179)[5] yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

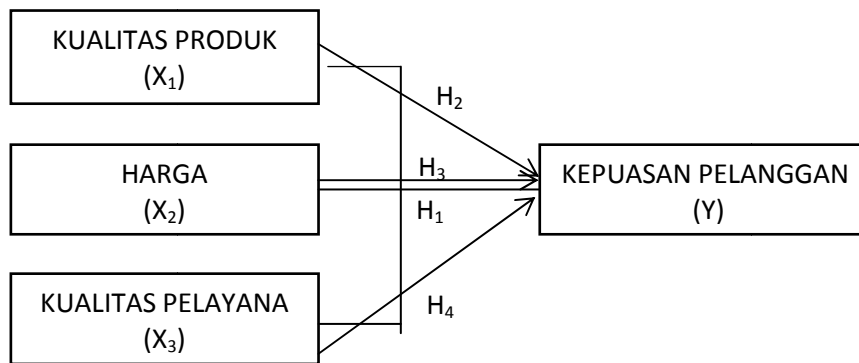
- Jika koefisien korelasi $r_{tabel} \geq r_{hitung}$ maka item tersebut dinyatakan valid
- Jika koefisien korelasi $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

2.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:203)[6], uji reliabilitas adalah instrumen yang reliabel dimana instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dinyatakan reliabel jika masing-masing variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan koefisien alpanya lebih besar dari 0,6.

2.6. Kerangka Berpikir

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Maramis *et al* (2018)[2], menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.6. Kerangka Berpikir

Sumber: Maramis *et al* (2018)

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:93), rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H = 0$: Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H \neq 0$: Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8. Pengujian Hipotesis

- Koefisien determinasi (R^2)



Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel (Y).

2. Uji simultan (uji F)

Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan uji simultan (uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%), dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

3. Uji Persial (uji t)

Uji persial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara persial penelitian ini tidak berpengaruh.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara persial penelitian ini berpengaruh.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 89 orang konsumen yang telah mengisi kuesioner berdasarkan umur, jenis kelamin.

Tabel 3.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	25-30	17
2	31-40	31
3	41-50	30
4	>60	11
Total		89

Dari data diatas diketahui bahwa usia 31-50 tahun lebih banyak dikarenakan usia tersebut adalah responden yang baru menikah dan mempunyai rumah baru dan selebihnya belum mempunyai rumah dan sudah memiliki produk tersebut dari perusahaan lain.

Tabel 3.2: Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	41
2	Perempuan	48
Total		89

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah responden Laki-laki dan Perempuan tidak jauh berbeda dikarenakan untuk membeli produk ONNA bebas dari berbagai kalangan.

3.2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk mengukur kualitas produk merek Onna, digunakan 8 indikator sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden, maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3.2: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban responden	Jlh
----	------------	-------------------	-----



		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas produk 1	38	43%	37	41%	14	16%	0	0%	0	0%	89
2	Kualitas produk 2	16	18%	44	49%	29	33%	0	0%	0	0%	89
3	Kualitas produk 3	14	16%	62	69%	13	15%	0	0%	0	0%	89
4	Kualitas produk 4	16	18%	57	64%	10	11%	6	7%	0	0%	89
5	Kualitas produk 5	31	35%	44	49%	14	16%	0	0%	0	0%	89
6	Kualitas produk 6	28	31%	53	60%	8	9%	0	0%	0	0%	89
7	Kualitas produk 7	42	47%	42	47%	5	6%	0	0%	0	0%	89
8	Kualitas produk 8	46	52%	31	35%	11	12%	1	1%	0	0%	89
Rata-rata			33%		52%		15%		1%		0%	

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab setuju rata-rata sebanyak 52%, yang menjawab sangat setuju rata-rata sebanyak 33%, ini menunjukkan bahwa kualitas produk merek Onna sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dijamin kualitasnya. Sedangkan responden yang menjawab netral sebanyak 15% dan yang menjawab tidak setuju rata-rata 1% dan sangat tidak setuju rata-rata 0%, ini menunjukkan bahwa produk merek Onna perlu untuk memperhatikan akan kualitasnya.

3.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Tabel 3.3 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga 1	30	34%	53	59%	6	7%	0	0%	0	0%	89
2	Harga 2	46	52%	41	46%	2	2%	0	0%	0	0%	89
3	Harga 3	14	16%	63	71%	12	13%	0	0%	0	0%	89
4	Harga 4	16	18%	57	64%	11	12%	5	6%	0	0%	89
5	Harga 5	31	35%	44	49%	14	16%	0	0%	0	0%	89
6	Harga 6	27	30%	54	61%	8	9%	0	0%	0	0%	89
7	Harga 7	14	16%	46	52%	29	32%	0	0%	0	0%	89
Rata-rata			29%		57%		13%		1%		0%	

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang sangat setuju rata-rata sebanyak 29% yang menjawab setuju rata-rata 57%, ini menunjukkan bahwa harga dapat diterima oleh pelanggan PT. Tunas Interior sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sedangkan responden yang menjawab netral rata-rata sebanyak 13% dan menjawab tidak setuju rata-rata sebanyak 1% dan yang menjawab tidak sangat setuju rata-rata sebanyak 0% ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Tunas Interior terkadang membandingkan dengan produk lain, selain itu harga produk Onna PT. Tunas Interior termasuk tinggi.

3.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 3.4 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)



No	Pernyataan	Jawaban responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualias Pelayanan 1	28	31%	49	55%	9	10%	3	4%	0	0%	89
2	Kualias Pelayanan 2	27	30%	46	52%	12	13%	4	5%	0	0%	89
3	Kualias Pelayanan 3	26	29%	51	57%	12	14%	0	0%	0	0%	89
4	Kualias Pelayanan 4	23	26%	53	59%	8	9%	5	6%	0	0%	89
5	Kualias Pelayanan 5	50	58%	38	41%	1	1%	0	0%	0	0%	89
6	Kualias Pelayanan 6	35	39%	47	54%	7	7%	0	0%	0	0%	89
7	Kualias Pelayanan 7	16	18%	61	70%	12	12%	0	0%	0	0%	89
Rata-rata			33%		55%		9%		2%		0%	

Pada tabel diatas menjawab sangat setuju rata-rata sebanyak 33% dan yang menjawab setuju rata-rata sebanyak 55%, ini menunjukkan bahwa sales PT. Tunas Interior memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produk kepada pelanggan. Sedangkan responden yang menjawab netral rata-rata sebanyak 9% dan yang menjawab tidak setuju rata-rata 2% dan sangat tidak setuju rata-rata sebanyak 0%. Ini menunjukkan bahwa perlu meningkatkan pengetahuan tentang detail dan ciri-ciri masing masing produk.

3.5. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Tabel 3.5: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

No	Pernyataan	Jawaban responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kepuasan Pengguna 1	16	18%	57	64%	11	12%	5	6%	0	0%	89
2	Kepuasan Pengguna 2	31	35%	53	59%	14	16%	0	0%	0	0%	89
3	Kepuasan Pengguna 3	7	8%	53	59%	29	33%	0	0%	0	0%	89
4	Kepuasan Pengguna 4	16	18%	56	63%	12	13%	5	6%	0	0%	89
5	Kepuasan Pengguna 5	16	18%	58	65%	10	11%	5	6%	0	0%	89
6	Kepuasan Pengguna 6	31	35%	43	48%	15	17%	0	0%	0	0%	89



Rata-rata		22%		60%		17%		3%		0%
-----------	--	-----	--	-----	--	-----	--	----	--	----

Pada tabel diatas menjawab sangat setuju rata-rata 22% dan menjawab setuju rata-rata sebanyak 60%, ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen sudah puas terhadap produk. Sedangkan responden yang menjawab netral rata-rata sebanyak 17% dan yang menjawab tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju adalah rata-rata sebanyak 0%. Ini menunjukkan bahwa perlu berupaya untuk meningkatkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen juga merasa bahagia untuk membeli produk dari PT. Tunas Interior.

3.6. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikaitkan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil validitas dari setiap instrument variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 : Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk (X1)

Instumen	Nilai Valliditas		kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Kualitas produk 1	0.530	0.2096	Valid
Kualitas produk 2	0.553		Valid
Kualitas produk 3	0.525		Valid
Kualitas produk 4	0.754		Valid
Kualitas produk 5	0.728		Valid
Kualitas produk 6	0.362		Valid
Kualitas produk 7	0.406		Valid
Kualitas produk 8	0.407		Valid

Dari tabel 3.6 terlihat bahwa hasil pengujian masing masing instrument variabel kualitas produk (x1) memiliki nilai r-hitung > 0.2096 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pernyataan dari variabel kualitas produk yang digunakan valid.

Tabel 3.6.1: Validitas Instrument Variabel Harga (X2)

Instumen	Nilai Valliditas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Harga 1	0.354	0.2096	Valid
Harga 2	0.407		Valid
Harga 3	0.595		Valid
Harga 4	0.731		Valid
Harga 5	0.751		Valid
Harga 6	0.451		Valid
Harga 7	0.526		Valid

Dari tabel 3.6.1. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel harga (x2) memiliki nilai r-hitung > 0.2096 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pernyataan dari variabel harga yang digunakan valid.

Tabel 3.6.2.: Validitas Instrument Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Instumen	Nilai Valliditas		kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Kualitas pelayanan 1	0.804	0.2096	Valid
Kualitas pelayanan 2	0.820		Valid
Kualitas pelayanan 3	0.601		Valid
Kualitas pelayanan 4	0.754		Valid



Kualitas pelayanan 5	0.322	Valid
Kualitas pelayanan 6	0.335	Valid
Kualitas pelayanan 7	0.450	Valid

Dari tabel 3.6.2. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel kualitas pelayanan (x3) memiliki nilai r-hitung > 0.2096 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pernyataan dari variabel kualitas pelayanan yang digunakan valid.

Tabel 3.6.3.: Validitas instrument variabel kepuasan pengguna (Y)

Instumen	Nilai Valliditas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Kepuasan pelanggan 1	0.947	0.2096	Valid
Kepuasan pelanggan 2	0.869		Valid
Kepuasan pelanggan 3	0.597		Valid
Kepuasan pelanggan 4	0.947		Valid
Kepuasan pelanggan 5	0.947		Valid
Kepuasan pelanggan 6	0.869		Valid

Dari tabel 3.6.3. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel kepuasan pelanggan (y) memiliki nilai r-hitung > 0.2096 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan yang digunakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung > *cronbach alfa toleransi* (0.6). hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6.4.: Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alfa</i>	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X1)	0.647	Reliabel
2	Harga (X2)	0.622	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.711	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.935	Reliabel

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

4. PENGUJIAN

4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna PT. Tunas Interior. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linier berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 4.1 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------



	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-15.228	2.545		-5.984	.000
Kualitas Produk (X1)	.597	.135	.469	4.431	.000
Harga (X2)	.351	.174	.236	2.014	.047
Kualitas Pelayanan (X3)	.311	.099	.241	3.130	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = -15.228 + 0.597X_1 + 0.351X_2 + 0.311X_3$

Pada model regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar -15.228 artinya jika nilai variabel bebas (X1, X2 dan X3) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar -15.228. Koefisien masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya kepuasan pelanggan pada PT. Tunas Interior Batam dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

4.2. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.729	1.885

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.738 atau 73.8% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pengguna produk merek Onna pada PT. Tunas Interior Batam, sedangkan sisanya 26.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti corak, warna dan model produk merek Onna lainnya.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%), dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel 4.2.1: Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.730	3	283.910	79.885	.000 ^b
	Residual	302.090	85	3.554		
	Total	1153.820	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 79.885 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.711 dan nilai signifikan $0.000 <$ dan nilai alfa 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat kepuasan pengguna (Y). Dengan demikian variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna produk merek ONNA pada PT. Tunas Interior Batam.



b. Uji persial (Uji t)

Uji persial (Uji t) bertujuan bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh

Tabel 4.2.2: Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-15.228	2.545		-5.984	.000
1					
Kualitas Produk (X1)	.597	.135	.469	4.431	.000
Harga (X2)	.351	.174	.236	2.014	.047
Kualitas Pelayanan (X3)	.311	.099	.241	3.130	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk $4.431 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikan $0.000 <$ dari alfa 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ;
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga $2.014 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikan $0.047 <$ dari alfa 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna;
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan $3.130 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikan $0.02 <$ dari alfa 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna PT. Tunas Interior. Secara parsial pula variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna, variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna dan juga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna PT. Tunas Interior. Dalam hal ini, tentunya bagi perusahaan untuk terus menjaga setiap komponen-komponen yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna produk Onna ini.

Pihak manajemen PT. Tunas Interior sebaiknya jangan terlalu cepat puas dengan pencapaian yang telah diperoleh. Melainkan terus berinovasi dan tetap mempertahankan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat bertahan, mengingat persaingan dalam bidang interior ruangan semakin ketat dan meningkatnya selera konsumen sebagai dampak dari perkembangan zaman yang semakin modern. Mempertahankan harga yang terjangkau merupakan langkah yang tepat untuk diambil oleh perusahaan PT. Tunas Interior. Mengingat harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna. Untuk itu harga harus dikontrol karena bila tidak terkontrol bisa mengakibatkan konsumen PT. Tunas Interior cenderung berpindah kepada perusahaan interior ruangan yang memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka penting bagi pihak manajemen PT. Tunas Interior untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan untuk menunjang kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas layanan seperti *sales* dan *customer service* yang lebih cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen agar konsumen merasa puas dan berkomitmen untuk menggunakan produk Onna dalam jangka waktu yang panjang.

REFERENCES



- [1] N. R. Faizah, S. Suryoko, and Saryadi, “PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN O-MAMAMIA STEAK AND ICE CREAM CABANG JATI SEMARANG,” *Diponegoro Soc. Polit.*, 2013.
- [2] F. S. Maramis, J. L. Sepang, and A. S. Soegoto, “PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT . AIR MANADO,” *EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1658–1667, 2018.
- [3] R. Pahlawan, A. R. Laba, and E. Pakki, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR,” *J. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 228–244, 2019.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.