

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa

Ferdinand Napitupulu

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Email: ferdinand_napitupulu@yahoo.com

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan harga yang relatif murah dan memberikan produk yang berkualitas. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa dan nilai koefisien determinasi sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti. Diharapkan PT. Ramayana Lestari Sentosa harus lebih meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengupayakan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan pasar dan kualitas dari produk tersebut dan selalu memberikan produk terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas kepada pelanggan.

Kata Kunci: Harga; kualitas produk; kepuasan pelanggan

The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt. ramayana lestari sentosa

Abstract

Increasingly intense competition where more producers are involved in fulfilling the needs and desires of customers, companies need to increase satisfaction with customers by providing relatively cheap prices and providing quality products. Testing the results simultaneously shows that the price and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Ramayana Lestari Sentosa and the coefficient of determination were 66.8% and the remaining 33.2% was explained by independent variables not examined. It is expected that PT. Ramayana Lestari Sentosa must further improve the performance of the company by seeking the price offered must be in accordance with market demand and the quality of these products and always provide the best products to customers by offering quality products to customers.

Keywords: *Price; product quality; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Peningkatan persaingan di bisnis menuntut perusahaan yang ber- kecimpung dalam bisnis agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Semakin maraknya persaingan antar usaha saat ini, menuntut para pemilik usaha untuk selalu memperhatikan harga dan kualitas produk agar mampu mempertahankan kepuasannya.

Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh pelanggan apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang di beli maka pelanggan akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan pelanggan. Apabila pelanggan puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu, jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat.

Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin bertambah dewasa pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka, produk dapat pula diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar tertarik akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh pelanggan sebagai produk yang mereka harapkan.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan

memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relative terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan pelanggan terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk.

Selain kualitas produk yang ditampilkan melalui online shop ternyata banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Banyak teori yang menyebutkan peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan. Perusahaan perlu melihat pentingnya pelanggan dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan para pelanggan yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Harga

Zakaria dan Astuti (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun et al., (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) 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.

Kualitas Produk

Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran dalam (Yamit, 2010). M. Juran Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas Produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan 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.

METODE

Penelitian (Library Research)

Data diperoleh dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dan mendukung penelitian antara lain buku-buku yang sesuai dengan variabel penelitian, artikel, jurnal dan sebagainya.

Penelitian (Field Research)

Studi Dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen perusahaan sesuai dengan judul penelitian.

Metode Analisis Data

Sebelum model regresi yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu di uji kualitas data dengan menggunakan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan analisis regresi linear berganda secara umum dalam menguji hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis:

Uji simultan (Uji F)

Uji Parsial (Uji t)

Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Ramayana Lestari Sentosa. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan masa kerja sebagai berikut:

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
1	Perempuan	40	61,54
2	Laki-laki	25	38,46
Total		65	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Tabel 2 Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
1	< 25	15	23,08
2	25-30	27	41,54
3	31-35	20	30,77
4	36-40	3	4,62
5	Total	65	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Tabel 3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	(%)
1	SLTA	23	35,38
2	DIII	14	21,54
3	Strata 1 (S1)	27	41,54
4	Strata 2 (S2)	1	1,54
Total		65	100

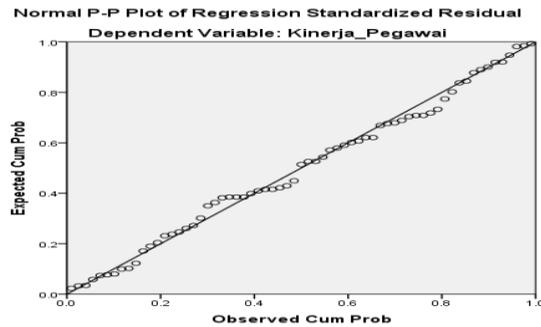
Sumber: Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Tabel 4 Berdasarkan Masa Kerja

No	Masa Kerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
1	< 5	15	23,08
2	6-10	17	26,15
3	11-15	24	36,92
4	16-20	8	12,31
5	> 20	1	1,54
Total		65	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

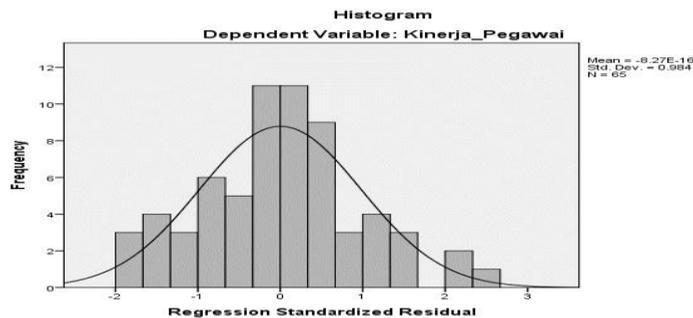
Uji Normalitas



Gambar 1. Diagram Pencar Hasil SPSS

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Gambar 1 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Jika distribusi data residual normal, pola distribusi akan merata di sisi kiri dan sisi kanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi norma. Hal ini dilihat dari garis diagonal membagi dua sama rata kiri dan kanan.

Uji Multikolonieritas

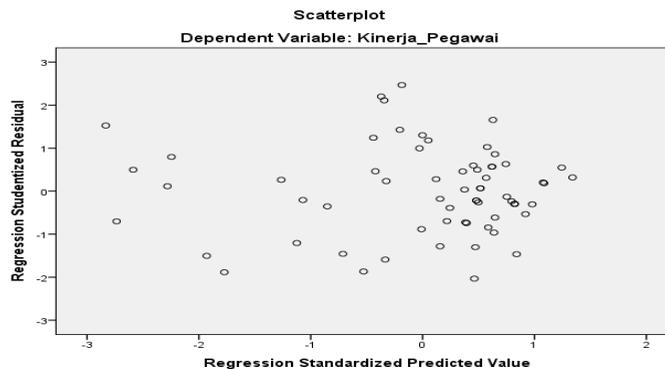
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Harga	.363	2.757
	Kualitas produk	.363	2.757

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 5 hasil variabel Harga dan Kualitas produk nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Gambar 3 terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (y) dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independen.

Uji Parsial / Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.503	1.947		.772	.443
1 Harga	.568	.091	.507	6.241	.000
Kualitas produk	.510	.089	.466	5.735	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 6 Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 6,241 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Harga (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa Harga berpengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel Harga yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Maksudnya adalah, variabel Harga lebih menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas produk sebesar 5,735 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,69), atau nilai sig t untuk variabel Kualitas produk (0,033) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa dengan adanya Kualitas produk memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 6 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:
 $Y = 1,503 + 0,568 X_1 + 0,510 X_2$

Nilai konstanta regresi sebesar 1,503 artinya jika Harga (X_1) dan Kualitas produk = 0 maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,510.

Koefisien regresi X_1 untuk variabel Harga bernilai positif 0,568 artinya bahwa pengaruh variabel Harga searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi X_2 untuk variabel Kualitas produk bernilai positif 0,510 artinya artinya bahwa pengaruh variabel kualitas produk searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Simultan/Uji F

Uji simultan / uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari variabel Harga dan Kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2684.191	2	1342.095	177.790	.000 ^b
Residual	468.025	62	7.549		
Total	3152.215	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 7 diperoleh hasil F Hitung 177,790 sedangkan F Tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan $df_2=k-1 = 2-1$ maka derajat pembilang 2 dan derajat penyebut, $df_2=65-2=63$ maka diperoleh F tabel 3,15 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel Harga dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, artinya bahwa dengan adanya Harga dan kualitas produk memberikan dampak positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (Kepuasan pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga dan Kualitas produk). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square, dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.847	2.74751

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 di atas nilai adjusted R Square adalah 0,847 artinya bahwa kemampuan variabel Harga dan kualitas produk dapat menjelaskan variasi dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti promosi dan lokasi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari uji parsial menolak H_0 dan menerima H_1 yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari hasil jawaban responden yang menjelaskan tentang pendapat mereka dalam kuesioner harga, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner, responden merespon positif dengan untuk pernyataan yaitu Tujuan yang dilakukan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa yaitu menetapkan harga standart yang

dapat dijangkau oleh pelanggan, Pelanggan mempertimbangkan penetapan harga yang ditawarkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa, Pelanggan memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan kondisi keuangan pelanggan, Pelanggan menganalisis penawaran harga dengan membandingkan harga PT. Ramayana Lestari Sentosa dengan penawaran dari pesaing, Pelanggan merasa tidak dirugikan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa berdasarkan metode penetapan harga yang ditawarkan perusahaan dan Pelanggan memilih harga akhir dari PT. Ramayana Lestari Sentosa setelah mempertimbangkan harga lebih murah dari perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vionita, dkk (2016) dengan judul penelitian. Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Center (C3) Car Wash Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Dan secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Purnamasari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%. Fransiska (2010) dengan judul penelitian Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari uji parsial menolak H_0 dan menerima H_1 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk sebagai salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Mayoritas responden menjawab Sangat setuju dan Setuju tentang variabel kualitas produk, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner, responden merespon positif dengan untuk pernyataan yaitu produk yang ditawarkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi, produk yang ditawarkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa memiliki keandalan, produk yang ditawarkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama, produk yang ditawarkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa memiliki kemudahan dalam penggunaannya dan produk yang ditawarkan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa memiliki atribut yang memiliki nilai yang cukup tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vionita, dkk (2016) dengan judul penelitian. Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Center (C3) Car Wash Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Dan secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Purnamasari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%. Fransiska (2010) dengan judul penelitian Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t.

SIMPULAN

Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hal ini dilihat dari Nilai t hitung Harga sebesar 6,241 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Harga (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hal ini dilihat dari Nilai t hitung Kualitas produk sebesar 5,735 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,69), atau nilai sig t untuk variabel Kualitas produk (0,033) lebih kecil dari alpha (0,05).

Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Ramayana Lestari Sentosa dan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7% dan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Boulter, 2009. *The Art of HRD: Manusia & Kompetensi*. Percetakan Gramedia. Jakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan. Pertamina, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Amstrong, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kosasih, 2011. *Optimalisasi Media Pembelajaran*. Jakarta: Grasindo.
- Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Nitisusastro, 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Grafika Mardi Yuana. Bogor.
- Sangadji, Mamang dan Sopiah dan, 2013. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.