

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA VOLUME PENJUALAN**

Agus Sudarsono<sup>1)</sup>, Aris Ariyanto<sup>1)</sup>, Mada Faisal Akbar<sup>1)</sup>  
<sup>1</sup> Universitas Pamulang  
Penulis Korespondensi: [dosen02473@unpam.ac.id](mailto:dosen02473@unpam.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cireng Salju PT. Bonju Indonesia Mas, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t hitung dan uji f hitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

***Keywords: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, volume penjualan***

Article Information:

Received Date: 12 Juli 2022

Revised Date: 12 Agustus 2022

Accepted Date: 3 September 2022

## PENDAHULUAN

PT. Bonju Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di Indonesia yang juga menerapkan pentingnya memberikan kualitas produk yang terbaik bagi setiap konsumennya dan selalu berusaha memahami produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, dengan menawarkan berbagai macam produk kuliner Indonesia yang salah satunya adalah cireng salju.

PT. Bonju Indonesia yang memproduksi Cireng Salju mengalami permasalahan pada volume penjualan yang menurun tiap tahun hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini

**Tabel 1. Data Penjualan Cireng Salju Pada PT. Bonju Indonesia Mas**

Tahun	Target (unit)	Realisasi (unit)	%
2017	120.000	110.550	92%
2018	130.000	125.000	96%
2019	140.000	109.231	78%
2020	145.000	99.785	69%

Sumber: PT. Bonju Indonesia Mas 2020

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa target penjualan cireng salju pada periode 4 tahun belum memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sebesar 100%. Disamping target yang tidak tercapai penjualan Cireng Salju tiap tahunnya mengalami penurunan yang terus menerus. Bila penurunan penjualan ini terjadi terus menerus maka akan berdampak negatif terhadap perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan penurunan volume penjualan diduga oleh rendahnya kualitas produk yang dihasilkan serta diduga penetapan harga yang kurang kompetitif yang ditetapkan oleh PT. Bonju Indonesia sehingga penjualan menjadi menurun disamping itu penurunan juga terjadi disinyalir oleh bertambahnya pesaing yang mampu menjadi kompetitor bagi usaha di bidang sejenis

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap

kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

**Tabel 2. Jumlah Distributor Cireng Salju Pada PT. Bonju Indonesia Mas Periode 2017 – 2020**

Tahun	Jumlah Distributor	Kenaikan/Penurunan	%
2017	143	-	-
2018	175	32	18%
2019	158	(17)	-11%
2020	150	(8)	-5%

Sumber: PT. Bonju Indonesia 2020

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat diketahui bahwa selama periode 2017-2020 jumlah distributor yang mengambil produk Cireng Salju mengalami fluktuatif namun cenderung menurun, pada tahun 2018 jumlah distributor meningkat sebesar 18% jika dibandingkan tahun 2017, pada tahun 2019 jumlah distributor menurun sebesar -11% jika dibandingkan tahun 2018, sedangkan pada tahun 2020 jumlah distributor juga mengalami penurunan sebesar -5% jika dibandingkan tahun 2019.

Penurunan jumlah distributor pada PT. Bonju Indonesia mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan distributor (pelanggan), sehingga distributor (pelanggan) dari tahun ketahun mengalami penurunan.

Fenomena dari ketidakpuasan distributor (pelanggan) di indikasikan oleh meningkatnya keluhan distributor (pelanggan) terhadap kualitas produk yang dihasilkan hal ini dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

**Tabel 3. Keluhan Pelanggan Terkait Kualitas Produk Cireng Salju**

No	Keluhan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Variasi produk	5	7	10
2	Daya tahan produk	2	3	5
3	Rasa yang dihasilkan	4	5	8
4	Aroma produk	1	2	4
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>17</b>	<b>27</b>

Sumber: PT. Bonju Indonesia Mas 2020

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dilihat keluhan pelanggan terkait kualitas produk Cireng Salju tiap tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2018 jumlah total keluhan sebanyak 12 orang (7%), lalu pada tahun 2019 jumlah total keluhan meningkat menjadi 17 orang (10%), sedangkan pada tahun 2020 jumlah keluhan pelanggan juga mengalami peningkatan sebanyak 27 orang (18%). Meningkatnya jumlah keluhan pelanggan ini menandakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan kepada pelanggan belumlah maksimal.

Selain kualitas produk, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

**Tabel 4. Perbandingan Harga Cireng Salju PT. Bonju Indonesia Mas Dengan Kompetitor Pada Tahun 2020**

No	PT. Bonju	Harga (Rp)	Kompetitor	Harga (Rp)
1	Cireng Salju	22,000	Cireng Bandung	15,000
2	Cilok Salju	22,000	Cireng Rujak	15,000
3	Cuanki Salju	17,000	Cilok Rasa	15,000
4			Cireng Keju	15,000
5			Cireng Terayaki	15,000

Sumber: PT. Bonju Indonesia 2020

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan PT. Bonju Indonesia bila dibandingkan dengan kompetitor jauh lebih mahal selain itu perusahaan hanya menghasilkan tiga jenis produk saja yang ditawarkan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Tjiptono (2014:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Nasution (2011:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Berdasarkan definisi kualitas produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Nasution (2011:5) Indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

- Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- Keistimewaan (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.
- Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

### Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:410) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Guntur (2010:39) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Saladin (2011:159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun

digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli consume
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

#### **Kepuasan Pelanggan.**

Kotler dan Keller (2012:150) mendefinisikan “kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Tjiptono (2014:89) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan Supranto (2012:44) “kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa”. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2014:365) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), Pengalaman konsumen

terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) Yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual.
- d. Melampaui harapan pelanggan (*Expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

#### **Volume Penjualan**

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Budidharmo (2009:646), yaitu: “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”. Winardi (2011:359), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2011:141), menyatakan bahwa: “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan

kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Menurut Swastha dan Irawan (2011:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai Volume Penjualan: Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- b. Mendapatkan Laba: Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan: Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

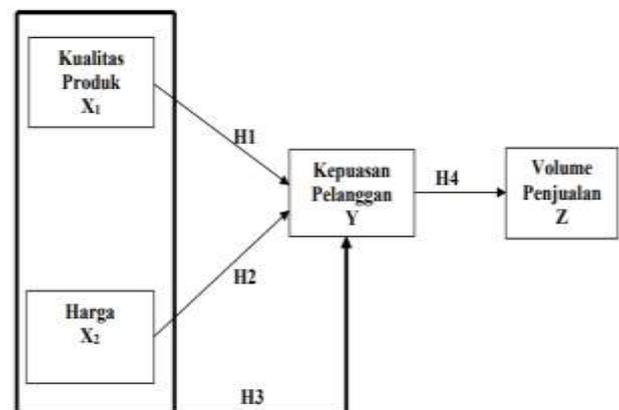
## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, menurut Sugiyono (2015:44) “penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih”. Adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2015:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Bonju Mas Indonesia yang berjumlah 150 pelanggan atau distributor

Menurut Arikunto (2013:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2017:81) “Tehnik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propotional random sampling* yakni pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana secara proporsional dengan cara diundi/dihitung proporsionalnya. Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin sehingga sample yang digunakan adalah 110.

Kerangka penelitian bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar diatas bisa dijelaskan bahwa dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub>: Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen (predictor).

**Tabel 5. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,009	2,161		11,570	,000
Kualitas Produk	,229	,069	,304	3,311	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 25,009 + 0,229X_1$  dimana  $X_1$  = kualitas Produk, Y = kepuasan pelanggan, Jika nilai  $X = 0$  akan diperoleh  $Y = 25,009$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 25,009 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 25,009. koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,229 (positif) yaitu menunjukkan hubungan yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,229 satuan.

**Tabel 6. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39,204	1,239		31,646	,000
Harga	-,394	,063	-,514	-6,232	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 39,204 - 0,394X_2$ , dimana  $X_2$  = Harga, Y = Kepuasan pelanggan, Jika nilai  $X = 0$  akan diperoleh  $Y = 39,204$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 39,204 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat

harga ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 39,204. Koefisien regresi nilai (b) sebesar  $-0,394$  (negatif) yaitu menunjukkan hubungan tidak searah yang artinya setiap harga naik sebesar satu rupiah maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar  $-0,394$  rupiah.

**Tabel 7. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,868	2,450		13,826	,000
Kualitas Produk	,155	,062	,206	2,505	,014
Harga	-,362	,063	-,472	-5,729	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Berdasarkan output data tabel di atas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Nilai regresi yang diperoleh  $Y = 33,868 + 0,155X_1 - 0,362X_2$

- Konstanta sebesar 33,868 menyatakan bahwa tanpa adanya kualitas produk dan harga, maka kepuasan pelanggan akan tetap terbentuk sebesar 33,868.
- Nilai regresi  $0,155X_1$  artinya apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,155 satuan.
- Nilai regresi  $-0,362X_2$  artinya apabila variabel harga ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun sebesar  $-0,362$  satuan.

**Tabel 8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Volume Penjualan (Z)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,174	3,289		,965	,337
Kepuasan Pelanggan	,594	,101	,491	5,855	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24**

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Z = 3,174 + 0,594Y$ , dimana  $Y =$  Kepuasan pelanggan,  $Z =$  Volume penjualan. Jika nilai  $X = 0$  akan diperoleh  $Y = 3,174$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,174 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kepuasan pelanggan (Y) bernilai nol atau tidak meningkat, maka volume penjualan (Z) akan tetap bernilai 3,174. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,594 (positif) yaitu menunjukkan hubungan yang searah yang artinya setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,594 satuan.

**Uji Koefisien Determinasi.**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hasilnya dalam bentuk persentase (%).

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304 <sup>a</sup>	,092	,084	5,10309

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,092 yang artinya bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 9,2%,

sedangkan sisanya sebesar 81,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 <sup>a</sup>	,264	,258	4,59327

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,264 yang artinya bahwa harga (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 26,4%, sedangkan sisanya sebesar 73,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 <sup>a</sup>	,305	,292	4,48504

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,305 yang artinya bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 12. Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Volume Penjualan (Z)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 <sup>a</sup>	,241	,234	5,64740

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien

determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,241 yang artinya bahwa kepuasan pelanggan (Y) memberikan kontribusi terhadap variabel volume penjualan (Z) sebesar 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan dua tahap yaitu pengujian secara individual dan pengujian secara keseluruhan.

**Tabel 13. Uji t hitung Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan (Y)**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	3,311	1,982	,001	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,311 > t tabel 1,982 dengan signifikan 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

**Tabel 14. Uji t hitung Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan (Y)**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Harga	- 6,232	- 1,982	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Nilai t hitung harga sebesar - 6,232 > t tabel - 1,982 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima menandakan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

**Tabel 15. Uji T hitung Kepuasan (Y) Terhadap Volume Penjualan (Z)**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	5,855	1,982	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Nilai t hitung kepuasan pelanggan sebesar 5,855 > t tabel 1,982 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

**Tabel 16. Uji F hitung**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	945,592	2	472,796	23,504	,000 <sup>b</sup>
Residual	2152,372	107	20,116		
Total	3097,964	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.31 diperoleh nilai F hitung 23,504 > F tabel 3,08 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

### Pembahasan.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh  $Y=25,009+0,229X$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 25,009 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X<sub>1</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 25,009. koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,229 (positif) yaitu menunjukkan hubungan yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,229 satuan. Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,092 yang artinya bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 9,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,311 > t tabel 1,982 dengan signifikan 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gladis Mongkau, Lotje Kawet, dan Jantje Sepang pada tahun (2017) dalam jurnalnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken Studi

Kasus Pada Masyarakat Desa Siniuan Kec Remboken. Menyatakan bahwa secara parsial variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela tahun (2016) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen

## 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan  $Y = 39,204 - 0,394X$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 39,204 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 39,204. Koefisien regresi nilai (b) sebesar  $-0,394$  (negatif) yaitu menunjukkan hubungan yang searah yang artinya setiap harga naik sebesar satu rupiah maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar  $-0,394$  rupiah. Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,264 yang artinya bahwa harga ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 26,4%, sedangkan sisanya sebesar 73,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *t* hitung harga sebesar  $-6,232 > t$  tabel  $-1,982$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas,

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gladis Mongkau, Lotje Kawet, dan Jantje Sepang pada tahun (2017) dalam jurnalnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Siniuan Kec Remboken. Menyatakan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela tahun (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Volume Penjualan (Z)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan  $Y = 3,174 + 0,594X$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,174 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kepuasan pelanggan (Y) bernilai nol atau tidak meningkat, maka volume penjualan (Z) akan tetap bernilai 3,174. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,594 (positif) yaitu menunjukkan hubungan yang searah yang artinya setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,594 satuan. Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,241 yang artinya bahwa kepuasan pelanggan (Y) memberikan kontribusi terhadap variabel volume penjualan (Z) sebesar 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *t* hitung kepuasan pelanggan sebesar  $5,855 > t$  tabel  $1,982$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumawardani Pmaria Minarsih, dan Mukeri Warso tahun (2016) dalam jurnalnya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan. *Adjusted R square step 1* (0,944) menunjukkan bahwa 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan

## 4. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan  $Y = 33,868 + 0,155X_1 - 0,362X_2$ , Konstanta sebesar 33,868 menyatakan bahwa tanpa adanya kualitas produk dan harga, maka kepuasan pelanggan akan tetap terbentuk sebesar 33,868. Nilai *R Square* yaitu

sebesar 0,305 yang artinya bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dan nilai F hitung  $23,504 > F$  tabel 3,08 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gladis Mongkau, Lotje Kawet, dan Jantje Sepang pada tahun (2017) dalam jurnalnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Siniuan Kec Remboken. Menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas. Secara parsial harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Bonju Indonesia Mas. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bonju Indonesia Mas

## REFERENSI.

- Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Atik dan Ratminto, 2012, *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Agustina, 2011, *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen*, Lab, Manajemen Agribisnis/Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang
- Ariani, 2003, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Aris Ariyanto. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cireng Moncrot Cv Good Food – Tangerang Jurnal Ekonomi Efektif, ISSN: 2622 – 8882 Vol. 1, No.3
- Budidharmo, 2009, *Pemasaran Produk Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Daryanto, 2011, *Strategi Menaklukkan. Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Gladis Mongkau, Lotje Kawet, dan Jantje Sepang, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Siniuan Kec Remboken*, Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal 2469-2477, ISSN 2303-1174
- Guntur, 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Hana Ofela, 2016, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 ISSN: 2461-0593.
- Hasibuan, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerjemah Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Nasution, 2011, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Safroni, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Aditya Media Publishing. Surabaya.
- Saladin, 2011, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Lima, Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

- Sumawardani, Pmaria Minarsih dan Mukeri Warso, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang*, Journal of Management Vol.2 No.2, Maret.
- Supardi, 2013, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, PT Prima Ufuk Semesta, Jakarta.
- Supranto, 2012, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 2011, *Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.