



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan

Nizamuddin Nizamuddin

Program Studi Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

E-mail : nizamuddin@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract : *PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan is one of Suzuki's showrooms that sells four-wheeled vehicles and is located on Gatot Subroto Street in Medan. The challenges faced include intense competition among several showrooms on Gatot Subroto Street, low visitor turnout, and the quality of products and services provided. This research aims to determine the influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction at PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Data collection was done by distributing questionnaires to 80 respondents. The results of this study show that Product Quality, partially, does not have a significant effect, while Service Quality and Price, partially, have a significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality, Service Quality, and Price, collectively, significantly influence Customer Satisfaction. The Adjusted R Square is 0.747 or 74.7%, meaning that Product Quality, Service Quality, and Price account for 74.7%, and the remaining percentage is explained by other factors.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction.*

Abstrak : PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan merupakan salah satu *showroom* milik Suzuki yang menjual kendaraan roda empat dan berada pada Jalan Gatot Subroto Medan. Masalah yang dihadapi adalah persaingan yang cukup ketat antara beberapa *showroom* yang ada pada Jalan Gatot Subroto, rendahnya pengunjung yang datang, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada responden 80 orang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan serta Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Adjusted R Square* sebesar 0,747 atau 74,7 % yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 74,7 % dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

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

PENDAHULUAN

Secara umum Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif adalah PT. Trans Sumatera Agung yaitu *showroom* milik Suzuki yang terletak di Jalan Gatot Subroto Medan. Suzuki adalah salah satu perusahaan besar dalam bidang otomotif, di mana memproduksi kendaraan berupa motor dan mobil. *Showroom* Suzuki tersebar di beberapa kota Indonesia termasuk salah satunya adalah Medan. Untuk dapat mengembangkan usaha tersebut, Suzuki harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen menjadi puas terhadap barang yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

PT. Trans Sumatera Agung ingin mempertahankan eksistensinya dengan melakukan perubahan yang dapat menarik konsumen. Salah satu cara meningkatkannya adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen kecewa. Tetapi sebaliknya, apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas. Berdasarkan hasil riset, salah satu yang membuat konsumen merasa puas adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan syarat diterimanya suatu produk di pasar.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Hal ini yang sangat berpengaruh

terhadap PT. Trans Sumatera Agung, pelayanan dari *showroom* ini menurun dalam beberapa bulan terakhir, mungkin di mana kurangnya daya tanggapan dari karyawan, serta perhatian yang diberikan karyawan terhadap konsumen. Seorang konsumen dalam memilih suatu produk menginginkan pelayanan yang baik dari karyawan perusahaan tersebut, jika tidak dapat pelayanan yang baik, konsumen akan merasa kecewa terhadap perusahaan tersebut. Namun salah satu faktor lain yang tak kalah penting bagi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian adalah harga.

Tabel 1.
Penjualan Mobil di Indonesia Januari-Maret 2019

No	Brand	Jan	Feb	Maret	Sales 2019	Share %
1	Toyota	25.092	23.449	28.725	77.266	30.40
2	Daihatsu	14.759	16.305	19.625	50.669	20.99
3	Mitsubishi	11.712	10.704	13.164	35.580	14.00
4	Honda	10.064	10.637	8.144	28.845	11.40
5	Suzuki	8.271	8.307	6.291	22.869	9.00
6	Mitsubishi Fuso	4.671	3.916	2.957	11.544	4.50
7	Hino	2.756	2.723	2.870	8.149	3.20
8	Isuzu	2.343	1.805	1.812	5.960	2.30
9	Nissan	387	343	3.172	3.902	1.50
10	Wuling	360	1.191	1.194	2.753	1.10
11	Datsun	258	632	674	1.564	0.60
12	Mazda	428	429	434	1.291	0.50
13	UD Trucks	180	250	231	661	0.30
14	BMW	175	175	200	550	0.20
15	Chevrolet	113	179	217	509	0.20
16	DF SK	103	156	172	431	0.20

Sumber : Hasil Pengolahan

Tabel 1 menunjukkan terjadi penurunan pada bulan Januari-Maret pada perusahaan Suzuki. Produk Suzuki sebagai salah satu produsen besar di Indonesia dalam memproduksi kendaraan, kalah bersaing dengan produk lain dimana Toyota berhasil meraih peringkat pertama, diikuti Daihatsu di peringkat ke dua, serta Mitsubishi dan Honda berada di peringkat ketiga dan keempat. Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan di mana produk Suzuki tertinggal dengan produk yang lain. Penurunan penjualan dari Suzuki kemungkinan terjadi karena kurangnya kepuasan oleh konsumen pada mobil Suzuki.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan

mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandradi dalam Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller [1], menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas.

Kualitas Produk (X1)

Menurut Wijaya di dalam Freekley et. al. (2018), mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya berupa suatu perbaikan sedikit atas produk yang sudah ada saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Menurut Kotler dan Keller [1], kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Atau pun segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono di dalam Freekley et. al. (2018), merumuskan kualitas jasa atau pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Alma di dalam Safrizal (2015), menyatakan bahwa pelayanan sebagai bagian dari salah satu tujuan yang penting dari informasi untuk dapat memberi bantuan kepada orang lain agar dapat melaksanakan tugas secara efektif serta mempermudah konsumen untuk menghubungi pihak yang tepat agar mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang benar.

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Menurut Christopher et. al. (2010:154), bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Harga (X3)

Menurut Kotler dan Keller di dalam Freekley et. al.(2018), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Simamora di dalam Safrizal (2015), penetapan harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

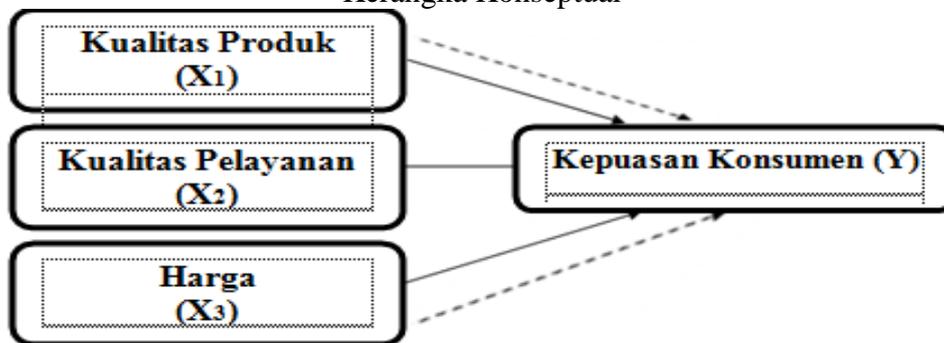
Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Sedangkan menurut Daryanto di dalam Aryo dan Imroatul (2015), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu

produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Kerangka Konseptual

Menurut Buku *Business Research* di dalam Sugiyono (2016), kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas, produk, kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— Simultan

----- Parsial

Sumber: Peneliti, 2021

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen
2. Terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Konsumen
3. Terdapat pengaruh langsung dan positif Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Konsumen
4. Terdapat pengaruh langsung dan positif Harga, terhadap Kepuasan Konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:28), data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*. Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono [2], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli mobil 2 kali pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

Sampel adalah bagian dari populasi, menurut Sugiyono [2], sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan menggunakan Teknik *Non Probability* Sampling yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Roscoe*. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono [2], rumus *Roscoe* memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500, b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30, c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan pokok permasalahan dan rumusan hipotesis, variabel penelitian dikelompokkan ke dalam dua variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas (X) Variabel bebas (independen) yang akan diteliti dalam penelitian adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3)
- b. Variabel Terikat (Y) Variabel terikat (dependen) yang akan diteliti dalam penelitian adalah Kualitas Produk

Uji Validas dan Reliabilitas

Untuk menguji kualitas data yang diperoleh peneliti menggunakan pengujian data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono [2], hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Sehingga bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid, dalam hal ini validitas yang dihitung berdasarkan aplikasi SPSS semuanya diatas 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono [2], instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat untuk mengukur uji reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan apabila hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel, seperti halnya validitas maka reliabilitas yang di hitung dengan SPSS keseluruhannya diatas 0,60.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model analisis kontribusi yang tersebar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supranto (2001:53), formulasi dari analisis regresi berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	:	Kepuasan Konsumen	X3	:	Harga
a	:	Bilangan Konstanta	b _{1,3,.....,n}	:	Koefisien Regresi
X1	:	Kualitas Produk	e	:	Residu
X2	:	Kualitas Pelayanan			

Uji Hipotesis

- 1) Analisis Uji F Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengujian variabel bebas secara simultan (Supranto, 2001:92), Penolakannya hipotesa atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria:
 - a. Jika Sig. Fhitung > 0,05 (5%), berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika Sig.Fhitung \leq 0,05 (5%), berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis Uji t Analisis uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Supranto, 2001:93). Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut:
 1. Jika Sig. t hitung > 0,05 (5%), berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 2. Jika Sig. t hitung < 0,05 (5%) berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiarto [3], analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	0,871
Kualitas Produk	0,138
Kualitas Layanan	0,247
Harga	0,383

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 3 di atas, dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

Persamaan regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,8715 + 0,138X_1 + 0,247X_2 + 0,383X_3 + 0,242$$

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen

a = 0,871 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari Kepuasan

Konsumen hasil tersebut yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen sebesar 0,871 dengan pengertian bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan harga memiliki nilai nol.

- b₁ = 0,138 merupakan slope atau koefisien arah variabel Kualitas Produk (X1) yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi (b₁) sebesar 0,138 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk berubah (naik) dalam satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,138 dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.
- b₂ = 0,247 merupakan slope atau koefisien arah variabel Kualitas Layanan (X2) yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi (b₂) sebesar 0,247 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan berubah (naik) dalam satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,247 dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.
- b₃ = 0,383 merupakan slope atau koefisien arah variabel Harga (X3) yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi (b₃) sebesar 0,383 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Harga naik atau berubah (naik) dalam satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,383 dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.
- e = 0,242 merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dari besarnya VIF (*Variance Inflating Factor*) dan tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

1. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*, secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas Produk	1.833	0.546
Kualitas Layanan	2.644	3.780
Harga	2.973	0.336

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian yang dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Pengujian Hipotesis Hasil Uji F

Hasil uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Hasil uji F dapat disajikan pada tabel 4

Tabel 4. Hipotesis Hasil Uji F

Nilai F_{hitung}	Nilai F_{Tabel}	Sig	Keterangan
69.648	2.72	0.000	significan

Sumber : Hasil output SPSS

Dari hasil regresi didapatkan F hitung sebesar 69,648 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. F tabel didapatkan dengan melihat nilai F tabel yaitu diperoleh nilai sebesar 2,72, yang nilainya lebih kecil daripada F hitung. Hal ini berarti Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Angka R² sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% Kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, Kualitas layanan, dan Harga Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,7% oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil Uji t

Hasil uji secara parsial dengan menggunakan uji t dapat disajikan berikut:

Tabel 5.
Hipotesis Hasil Uji t

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	2.251	1.1991	0.17	Significan
Kualitas Layanan	4.919	1.1991	0.00	Significan
Harga	2.874	1.1991	0.05	Significan

Sumber : Output SPSS

Hasil analisis dapat diperoleh

- a) Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,251 berarti lebih besar daripada t tabel 1,991. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
- b) Nilai t hitung untuk Renumerasi sebesar 4,919 berarti lebih besar daripada t tabel 1,991. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen
- c) Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 2,874 berarti lebih besar dari pada t tabel 1,991 Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai fhitung (69,648) > ftable (2,72) artinya nilai fhitung lebih besar. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar dalam memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dan dapat dikatakan jika konsumen ingin merasa puas. Dapat melihat kualitas produk yang dibuat, kualitas pelayanan yang diberikan dan harga suatu produk. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung (2,251) > ttable (1,991) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka menerima H_a (menolak H_0) dan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Salah satu hal yang membuat konsumen merasa puas adalah kualitas produk. Karena konsumen akan puas jika mobil memiliki daya tahan yang baik, desain yang bagus serta fitur yang membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam mobil. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan respons yang positif bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung (4,919) > ttable (1,991) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya menerima H_a (menolak H_0). Dan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Jika konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, bisa jadi konsumen tersebut menjadi kecewa dan membawa pengaruh buruk terhadap perusahaan. Tentu saja hal ini tidak boleh terjadi, sehingga karyawan harus benar-benar dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan respons yang positif bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting bagi *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan dalam menjalankan usahanya serta memenuhi kepentingan dan kebutuhan bagi konsumen.

4. Pengaruh Parsial Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung (2,874) > ttable (1,991) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka menerima H_a (menolak H_0). Dan hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Kotler dan Keller di dalam Freekley et. al. (2018), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual.

Harga produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan mendapatkan respons positif bahwa harga suatu produk harus disesuaikan

dengan produk yang dihasilkan sehingga konsumen PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan.

KESIMPULAN

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

SARAN

Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka perlu disarankan untuk perbaikan sebagai berikut :

1. Pada Kualitas Produk untuk PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan agar dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang berkualitas dari segi *design*, daya tahan dan fitur agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pada Kualitas Pelayanan untuk PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan agar dapat mempertahankan pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen bisa terjaga.
3. Pada Harga produk untuk PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan diharapkan agar memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan. Ataupun mungkin bisa memberikan diskon di *event-event* tertentu agar dapat menarik konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti sampai dengan pemecahan masalah tentang bagaimana dampak konsumen yang tidak puas pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra , N., & Pradana, SE, M.SC , M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. e-Proceeding of Management, 4(3), 2930-2938.

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. New Jersey: Erlangga.
- M.Z. MEngSc, P. Y., & MEngSc, D. N. (2013). *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. Jakarta Barat: Indeks.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658 – 1667.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. 755-762.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140-152.
- Safrizal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 4(1), 214-224.
- Sugiarso, M.Sc., P. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Ph.D., F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1-13.