

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen *Rainbow Creative Semarang*)

Fahmi Firdaus Ruffiansah¹, Agus Hermani Daryanto Seno²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : Fahmifirdausr21@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to examine the effect of price and¹ product quality on customer satisfaction. Based on rainbow creative turnover revenue in 2015 to 2018, it always experienced a decline in turnover. The type of research used is explanatory research type with a sample size of 100 respondents. Data collection using a questionnaire with Likert scale measurement. Data analysis methods used are validity and reliability, correlation coefficient (R), regression test, coefficient of determination, significance of the t test and F test with the application of SPSS 20.0. The results showed a positive and significant effect between price and product quality on consumer satisfaction partially or simultaneously. The variable price has an effect of 20.2% while the quality of the product has a significant influence that is equal to 55.8%. Companies need to pay attention to competitor prices and offer consumers cheap prices compared to competitors. Product quality can be improved again by the way companies must pay attention to the durability of their products, provide good materials so that their products can last long after being received by consumers. Companies must pay attention to the color and cover design of their products, provide attractive colors and cover designs, which are desired by consumers.*

Keywords: *Price; Product quality; Consumer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan data pendapatan omzet rainbow creative pada tahun 2015 sampai tahun 2018 selalu mengalami penurunan omzet. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *eksplanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi, signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 20.0 Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel harga memiliki pengaruh 20,2% sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 55,8%. Perusahaan perlu memperhatikan harga pesaing dan menawarkan konsumen harga yang murah di bandingkan pesaing. Kualitas produk dapat ditingkatkan lagi dengan cara perusahaan harus memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah di terima oleh konsumen. Perusahaan harus memperhatikan warna dan design cover produknya, memberikan warna dan design cover yang menarik, yang diinginkan oleh konsumen

Kata kunci: Harga, Kualitas produk, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang sangat berperan dalam membantu meningkatkan ekonomi. Presiden Joko Widodo mengatakan “Bahwa nantinya Industri kreatif harus jadi tulang punggung Indonesia.” (bekraf.go.id). Industri kreatif telah menjadi poros ekonomi baru. Hal ini terlihat dalam lima tahun terakhir penjualan produk dan jasa, sektor ini telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Meningkatnya pelaku usaha industri kreatif tersebut tidak terlepas oleh kemajuan informasi dan digital saat ini (bekraf.go.id). Meski kini banyak pemain yang terjun di industri kreatif, pasar industri kreatif belum jenuh. Pasar masih bisa terus bertumbuh seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang semakin digitalized. Karena, industri kreatif dan industri terkait dengan dunia digital di Indonesia saat ini sudah semakin matang dengan pelaku yang terlibat di dalam industri ini yang semakin membesar.

Semarang yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Tengah dan memiliki potensi besar dalam industri kreatif. Industri kreatif dapat berkembang karena semakin banyaknya perusahaan, sekolah maupun universitas yang bermunculan di kota Semarang. Entitas bisnis tersebut merupakan pasar potensial bagi industry kreatif yang saat ini sedang bertumbuh semakin pesat. Permasalahan yang timbul adalah pasar potensial bagi industry kreatif ini juga menimbulkan banyaknya persaingan bisnis antar industry kreatif sendiri, dimana banyak pelaku usaha memperebutkan pangsa pasar potensial bagi industry kreatif.

Suatu perusahaan, dalam hal ini Industri kreatif, tidak dapat bertahan apabila tidak ada yang membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memenangkan hati konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Harapan dari memenangkan hati konsumen adalah memperoleh kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan (2007:177). Bila produk / kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila produk / kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan atau hasil yang didapat atau dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi apabila dapat diciptakan oleh perusahaan akan menjadi aset yang berharga bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi menurut Kotler dan Keller (2007:179) konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki ciri umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan transaksinya bersifat rutin.

Sedangkan kepuasan konsumen yang rendah adalah ketika kesetiaan konsumen tidak berlangsung lama, tidak membeli lebih banyak produk ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, tidak membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, memberikan perhatian lebih kepada produk perusahaan pesaing, tidak menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan transaksi yang dilakukan tidak rutin.

Jadi konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi pada umumnya akan melakukan transaksi yang rutin dan membeli lebih banyak produk. Dengan membeli lebih banyak produk dan melakukan transaksi secara rutin akan berdampak pada kenaikan tingkat penjualan produk pada perusahaan karena produk yang dijual lebih banyak terjual. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat penjualan produk dari perusahaan. Namun apabila kepuasan konsumen yang diciptakan rendah, maka akan menghambat tingkat penjualan produk dari perusahaan, dan apabila dibiarkan akan mematikan perusahaan.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan terletak pada mampu atau tidaknya perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Semakin mampu perusahaan untuk memuaskan konsumen, maka akan semakin kuat perusahaan bertahan dalam persaingan pasar. Namun apabila perusahaan tidak mampu memuaskan konsumennya maka perusahaan akan kalah dalam persaingan pasar.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Menurut Irawan (2004: 37), faktor faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Produk dan harga perlu diperhatikan karena nilai dari suatu produk kreatif tidak dapat diukur begitu saja dari material yang digunakan namun juga dari sisi estetika, keindahan, seni dan desain. Nilai suatu produk kreatif yang memiliki nilai keindahan, desain dan kesenian yang tinggi akan membuat konsumen mau untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen oleh konsumen.

Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting Irawan (2004 : 37). Jika harga murah dan kualitas yang di rasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144).

Demikian pula telah terjadi Persaingan bisnis yang ketat yang sedang terjadi di industry kreatif khususnya pada bisnis pembuatan buku Tahunan atau yang sering disebut “Katalog” dikota Semarang, yang sekarang ini banyak muncul berbagai usaha jasa seperti pembuatan buku tahunan dengan produk yang sejenis dan hampir sama yang saling bersaing untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen. Tingginya persaingan dalam industri kreatif khususnya katalog, turut mempengaruhi keadaan Kepuasan Konsumen pada produk Rainbow Creative, dimana saat ini Kepuasan Konsumen katalog Rainbow Creative berada pada tingkat yang rendah. Kepuasan Konsumen yang rendah ini terlihat dari hasil data penjualan yang memperlihatkan hasil dimana tidak tercapainya target penjualan yang telah di rencanakan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terkait dengan Harga yang ada di Rainbow Creative?
2. Bagaimana persepsi konsumen terkait dengan Kualitas Produk yang ada di Rainbow Creative?
3. Bagaimana tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Rainbow Creative?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rainbow Creative?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rainbow Creative?
6. Apakah terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rainbow Creative?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari,

membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya. Menurut Schiffman dan Kanuk [2000]: adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Hypothesis Testing of Satisfaction Theory (Deighton, 1983)

Kepuasan berhubungan dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan kinerja produk dan pelayanan terhadap harapan yang dimiliki sebelum pembelian (Oliver :1997). Menurut Yi (1991) dalam Grigoroudis (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen terbagi menjadi dua faktor, yaitu : kepuasan merupakan hasil akhir setelah mendapatkan pengalaman, dan kepuasan konsumen sebagai proses yang dipengaruhi oleh evaluasi dan psikologis konsumen yang mempengaruhi kepuasan. Parasuraman (1985) menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah persepsi, maka diperlukan upaya lanjutan untuk mengumpulkan, mengukur dan menjelaskan tentang kepuasan konsumen.

Deighton (1983) dalam Prakasm (2010) mengungkapkan dua tahapan model dari kepuasan konsumen :

1. Informasi pra pembelian yang didapat oleh calon konsumen baik itu melalui iklan, promosi, *Word of Mouth*, dan paparan informasi lainnya memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan harapan serta persepsi atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan atau dibeli.
2. Deighton juga mengungkapkan kemungkinan antara harapan dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen akan mengarah kepada kepuasan atas persepsi yang diharapkan sebelumnya.

Vavra, T.G (1997) dalam Prakasm (2010) juga mengungkapkan bahwa teori ini membuat kepuasan konsumen menjadi sangat penting dan berharga bagi evaluasi suatu organisasi dalam manajemen pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, teori ini dapat digunakan untuk melengkapi Teori Diskonfirmasi dalam melihat bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative Semarang yang muncul dari harapan atau persepsi calon konsumen atas informasi prapembelian dengan kenyataan harga dan produk yang diterima oleh konsumen.

Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006:81). Harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepastian pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014: 127). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Guna mengukur mahal murahnya harga yang diberikan Rainbow Creative Semarang maka digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan oleh Rainbow Creative Semarang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan
2. Harga produk Rainbow Creative Semarang terjangkau oleh konsumen
3. Perbandingan harga produk Rainbow Creative dengan perusahaan kreatif lainnya

Kualitas Produk

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006:81). Harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014: 127). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penilaian baik buruknya kualitas produk Rainbow Creative Semarang maka digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Produk Rainbow Creative Semarang tahan lama
2. Produk Rainbow Creative Semarang memiliki desain yang elegan
3. Produk Rainbow Creative Semarang memiliki warna cover yang menarik
4. Produk Rainbow Creative Semarang memiliki cetak foto yang tajam

Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan Konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Guna mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen Rainbow Creative Semarang, digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan produk yang di pesan konsumen.
2. Kesesuaian tentang harapan keahlian dan pelayanan karyawan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima.
3. Kesesuaian design produk dengan kenyataan yang di terima.
4. Kesesuaian cetak foto produk pada pesanan yang di terima.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang bersumber dari kajian teori serta jurnal-jurnal yang relevan (Sugiyono, 2007: 93). Berdasarkan rumusan masalah, dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
H₃ : Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 22.0

Hasil

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1

Koefisien Korelasi variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.194	3.508

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 0,450 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 itu berarti hubungan antara harga dan kepuasan konsumen adalah sedang. Sehingga variable Harga terhadap kepuasan konsumen kemungkinan terdapat pengaruh dan apabila terjadi perubahan pada variable harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2

Koefisien Korelasi Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.554	2.611

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X₂) dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,747. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799, berarti hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3
Koefisien Korelasi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.571	2.561

a. Predictors: (Constant), harga dan Kualitas Produk
Sumber data primer yang diolah, 2020

Tabel 4
Koefisien Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.129	.1751		11.494	.000
	harga	-.732	.147	-.450	-4.988	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,50$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (X1) adalah sebesar 0,732 dan nilai konstantanya adalah 20,129

Tabel 5
Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	.911		2.037	.044
	Kualitas Produk	.782	.070	.747	11.130	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,50$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,782 dan nilai konstantanya adalah 1,855

Tabel 6
Koefisien Regresi Linear Berganda harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.805	1.998		2.905	.005
	harga	-.262	.118	-.161	2.210	.029
	Kualitas Produk	.710	.076	.679	9.325	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Taksi Kosti. Harga berdasarkan penelitian, mayoritas responden sebesar 40% menyatakan harga yang ditawarkan Rainbow Creative sangat murah, artinya responden menilai harga yang ditawarkan Rainbow Creative sangat murah dengan produk yang di terima, harga yang dinilai responden sangat terjangkau dengan kemampuan daya beli dan harga yang ditawarkan Rainbow Creative dinilai sedikit jauh berbeda dengan taksi lain. Bahkan 37% responden memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan oleh Taksi Kosti tergolong murah dan 17% responden menyatakan harga cukup, hal tersebut berarti responden menilai bahwa harga Rainbow Creative terjangkau dengan kemampuan daya belinya. Tetapi ada 3% responden menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Rainbow Creative termasuk mahal dan 3% responden menilai sangat mahal. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki penilaian harga yang diberikan oleh Rainbow Creative tergolong sanagat murah.

Untuk kualitas produk mayoritas responden sebesar 30% menyatakan jika kualitas produk yang diberikan Rainbow Creative cukup. Hal ini berarti kualitas produk Rainbow Creative sudah baik namun masih ada yang harus ditingkatkan lagi. Dan sebesar 23% responden menilai kualitas produk Rainbow Creative pada kategori baik dan 13% menilai sangat baik. Hal ini terjadi karena Ketahanan produk Rainbow Creative yang tahan lama, Keeleganan produk Rainbow Creative yang elegan, , Warna dan design cover produk Rainbow Creative yang menarik, dan ketajaman cetak foto Rainbow Creative yang tajam. Namun ada 27% yang menyatakan buruk dan 7% menilai sangat buruk terutama dalam warna dan design cover produk Rainbow Creative yang kurang menarik dan ketahanan produk Rainbow Creative yang tidak tahan lama.

Untuk Kepuasan konsumen mayoritas sebanyak 33% responden memiliki tingkat kepuasan konsumen pada Rainbow Creative rendah, bahkan ada 12% memiliki tingkat kepuasan konsumen sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu responden mendapatkan pelayanan karyawan Rainbow Creative pada saat melakukan pemesanan dengan tidak baik, responden

beranggapan bahwa karyawan Rainbow Creative tidak ontime pada saat melakukan produksi, tidak ramah pada saat melakukan pemesanan, dll. Sehingga responden memiliki kekecewaan pada pelayanan karyawan saat melakukan pemesanan. Pada saat produk di terima cetakan foto yang di produksi tidak tajam sehingga terdapat kekecewaan oleh responden setelah menerima pesanan yang mereka pesan, dan design produk tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan sehingga kepuasan konsumen rendah. Kemudian terdapat 24% responden yang memiliki kepuasan cukup tinggi, artinya responden merasa cukup atas kepuasannya dalam melakukan pemesanan dan melihat produk yang mereka pesan setelah mereka terima. Sedangkan masih terdapat 18% responden yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi, mereka masih merasa puas atas pesanan yang mereka pesan dan sampai mereka terima. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dimiliki oleh konsumen Rainbow Creative dapat dikatakan rendah sehingga mereka dapat beralih atau tidak memesan kembali produk dan jasa Rainbow Creative.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis pertama (H1) yaitu, “Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative”, terbukti dan di terima. Maka hal tersebut mendukung teori Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting Irawan (2004 : 37). Jika harga murah dan kualitas yang di rasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Irma Ayu Noeraini, (Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5 Mei 2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian jawaban untuk hipotesis mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative dilakukan pengujian korelasi dan regresi yang telah di lakukan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,747 yang artinya hubungan yang kuat dan koefisien regresi yang positif. Hal ini di dukung oleh teori Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas poduk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144). Dan sama dengan jurnal penelitian Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekarjati (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Vol. 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56). bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut. Dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mendapat jawaban hipotesis terakhir mengenai pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative dilakukan uji regresi linear berganda. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 55,8% melalui uji korelasi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan antara harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dengan melihat hasil uji regresi berganda, dimana F hitung (66,834) > F tabel (3,09).

Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari harga (X_1) menunjukkan angka -0,161 dan kualitas produk (X_2) menunjukkan angka 0,679 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel kualitas produk (X_2). Ketahanan produk Rainbow Creative tahan lama, Keeleganan produk Rainbow Creative yang elegan, , Warna dan design cover produk Rainbow Creative yang menarik, ketajaman cetak foto Rainbow Creative yang tajam merupakan kunci utama mengapa responden memesan di Rainbow Creative dan tinggi atau

rendahnya kepuasan konsumen responden Rainbow Creative. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, hipotesis ketiga (H_3) yaitu, "Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen" terbukti diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan memberikan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan kepuasan konsumen yang tinggi, dan jika puas konsumen akan memesan produk kembali ke Rainbow Creative dan berdampak pada peningkatan pendapatan yang dimiliki oleh Rainbow Creative.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Harga Rainbow Creative dari hasil penelitian dari jumlah responden sebesar (41%) responden mengatakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima oleh responden. Kemudian terdapat 26% responden menyatakan bahwa harga yang dibayarkan konsumen cukup sebanding dengan produk yang diterima. Bahkan 28% responden menilai bahwa harga yang ditetapkan sangat sebanding dengan produk yang di terima yang artinya mereka menilai harga yang ditetapkan oleh Rainbow Creative tergolong sangat murah. Sedangkan terdapat 3% responden yang merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan produk yang di terima, bahkan ada 2% responden merasa bahwa harga yang dibayarkan sangat tidak sesuai dengan produk yang di terima sehingga mereka merasa bahwa harga Rainbow Creative tergolong mahal jika diukur dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan produk yang di terima oleh responden.
2. Kualitas produk Rainbow Creative mayoritas responden sebesar 30% menyatakan jika kualitas produk yang diberikan Rainbow Creative cukup. Hal ini berarti kualitas produk Rainbow Creative sudah baik namun masih ada yang harus ditingkatkan lagi. Dan sebesar 23% responden menilai kualitas produk Rainbow Creative pada kategori baik dan 13% menilai sangat baik. Hal ini terjadi karena Ketahanan produk Rainbow Creative yang tahan lama, Keeleganan produk Rainbow Creative yang elegan, , Warna dan design cover produk Rainbow Creative yang menarik, dan ketajaman cetak foto Rainbow Creative yang tajam. Namun ada 27% yang menyatakan buruk dan 7% menilai sangat buruk terutama dalam warna dan design cover produk Rainbow Creative yang kurang menarik dan ketahanan produk Rainbow Creative yang tidak tahan lama.
3. Kepuasan konsumen responden Rainbow Creative sebanyak 33% responden memiliki tingkat kepuasan konsumen pada Rainbow Creative rendah, bahkan ada 12% memiliki tingkat kepuasan konsumen sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu responden mendapatkan pelayanan karyawan Rainbow Creative pada saat melakukan pemesanan dengan tidak baik, responden beranggapan bahwa karyawan Rainbow Creative tidak ontime pada saat melakukan produksi, tidak ramah pada saat melakukan pemesanan, dll. Sehingga responden memiliki kekecewaan pada pelayanan karyawan saat melakukan pemesanan. Pada saat produk di terima cetakan foto yang di produksi tidak tajam sehingga terdapat kekecewaan oleh responden setelah menerima pesanan yang mereka pesan, dan design produk tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan sehingga kepuasan konsumen rendah. Kemudian terdapat 24% responden yang memiliki kepuasan cukup tinggi, artinya responden merasa cukup atas kepuasannya dalam melakukan pemesanan dan melihat produk yang mereka pesan setelah mereka terima. Sedangkan masih terdapat 18% responden yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi, mereka masih merasa puas atas pesanan yang mereka pesan dan sampai mereka terima. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dimiliki oleh konsumen Rainbow

Creative dapat dikatakan rendah sehingga mereka dapat beralih atau tidak memesan kembali produk dan jasa Rainbow Creative.

4. Pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen dilakukan dari pengujian korelasi dan regresi yang telah dilakukan antara harga dan minat beli ulang menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,450 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien regresi yang positif. Variable harga t-hitung sebesar $-4,988 < -1,9845$. Nilai t-tabel dengan $df=n-k$, atau $df=98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1,9845. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rainbow Creative. Bentuk hubungan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah negatif yang ditunjukkan oleh tanda negatif pada koefisien regresinya, hubungan yang negatif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga yang diberikan oleh Rainbow Creative murah, maka berdampak pada kepuasan konsumen Rainbow Creative yang tinggi
5. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dilakukan pengujian korelasi dan regresi yang telah dilakukan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,747 yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat dan koefisien regresi yang positif dengan t-hitung $> t$ -tabel. Variabel kualitas produk menghasilkan t-hitung sebesar t-hitung $11,130 > t$ -tabel. Nilai t-tabel dengan $df=n-k$, atau $df=98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1,9854. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Rainbow Creative. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresinya, hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas produk yang diberikan oleh Rainbow Creative baik, maka berdampak pada Kepuasan Konsumen Rainbow Creative yang semakin baik. Begitu juga sebaliknya.

Pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (66,834) $> F$ tabel (3,09). Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,761 atau pada kriteria hubungan nilai tersebut masuk pada jenis yang kuat, jika kedua variabel harga dan kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan persepsi pada responden, maka akan memberikan dampak langsung pada variabel kepuasan konsumen. variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen, artinya apabila harganya murah dan kualitas produk baik, kepuasan konsumen akan tinggi. Sebaliknya, apabila harganya mahal dan kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Selain itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi (R^2), variabel harga dan kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 57,9%, artinya variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Rainbow Creative dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu yang perlu di lakukan untuk meningkatkan kepuasan

konsumen kaitannya dengan harga adalah perusahaan harus melihat harga dari pesaing lainnya dan memberikan penawaran harga terhadap konsumen lebih murah daripada pesaing agar konsumen tertarik dan memesan produk ke perusahaan dan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen kaitannya dengan kualitas produk adalah perusahaan harus memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah di terima oleh konsumen. Perusahaan harus memperhatikan warna dan design cover produknya, memberikan warna dan design cover yang menarik, yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang telah di terimanya.

Daftar Referensi

- Ck Prakasam, (2010) Theories of Customer Satisfaction, [e-journal]. Available through: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/4835/13/13_chapter%204.pdf [Accessed 14 Oct 2013].
- Grigoroudis E. and Y. Siskos (2010). "Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality", Springer, New York
- Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Noeraini, Irma Ayu dan Sugiyono, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol 5, No.5, ISSN : 2461-0593 Mei (2016) dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 8 Maret 2018.
- Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future researh" Journal of marketing. Vol. 49
- Simon, Kevin., Christina Whidya Utami., dan Metta Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.