

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER ( UD. ELEGANCE INTERIOR )**

**Muammar Rinaldi<sup>1</sup>, Christine<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Dosen STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Mahasiswa STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

[muammar@eka-prasetya.ac.id](mailto:muammar@eka-prasetya.ac.id)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality, price and word of mouth to customer satisfaction on wallpaper products in UD. Elegance Interior In Medan, know the effect of product quality to customer satisfaction on wallpaper product in UD. Elegance Interior in Medan and know the influence of price and word of mouth to customer satisfaction on wallpaper product in UD. Elegance Interior In Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is UD wallpaper product. Sample technique used in this research is saturated sample technique obtained by 96 customer. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis, while hypothesis testing is done by t test, F test, and determination coefficient test. The result of partial research shows that the variable of product quantity partially influence to customer satisfaction on wallpaper product in UD. Elegance Interior Medan proved from the value of tcount of 999 smaller than the value of table of 1.661. Price variables partially effect on customer satisfaction on wallpaper in UD. Elegance Interior In Medan as evidenced by the tcount of 5.668 is greater than the value of table of 1.661.

Keywords : Product Quality, Price, Word of Mouth and Customer Satisfaction

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kata motuh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk wallpaper di UD. Elegance Interior Di Medan, ketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk wallpaper di UD. Elegance Interior di Medan dan mengetahui pengaruh harga dan kata mulut terhadap kepuasan pelanggan pada produk wallpaper di UD. Keanggunan Interior Di Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah produk wallpaper UD.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh yang diperoleh oleh 96 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian parsial menunjukkan bahwa variabel kuantitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk wallpaper di UD. Elegance Interior Medan terbukti dari nilai thitung 999 lebih kecil dari nilai tabel 1,661. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada wallpaper di UD. Keanggunan Interior Di Medan sebagaimana dibuktikan dengan thitung 5,668 lebih besar dari nilai tabel 1,661.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction

## 1) PENDAHULUAN

Jaman modern sekarang ini, sudah sering wallpaper terlihat pada dinding ruangan rumah, kantor, maupun hotel di sekitar. Bahkan bagi seseorang yang mempunyai rasa keindahan yang tinggi menghias dinding ruangan rumah dengan wallpaper adalah kebutuhan yang cukup penting. Setiap perusahaan interior di Medan ingin memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan ruangan yang indah. Pelanggan yang merasa puas akan kualitas produk, dan harga dari suatu perusahaan maka akan menjadi pelanggan tetap.

Dalam istilah customer satisfaction, pelanggan dapat mempengaruhi berbagai faktor khususnya kualitas produk, harga dan word of mouth. Untuk Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi:

1. Daya tahan keandalan.
2. Ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan.
3. Atribut bernilai lainnya.

Untuk ketahanan pada wallpaper tergantung dengan dinding pada setiap rumah. Jika dinding yang bagus maka ketahanan wallpaper bisa bertahan 2 sampai 3 tahun. Jika dinding dalam keadaan lembab atau berjamur maka wallpaper hanya bisa bertahan sekitar 5 bulan. Wallpaper yang dipasang didinding yang lembab dan berjamur akan menimbulkan bercak warna hitam, merah atau kuning dan juga terjadi kerusakan pada wallpaper. Kotler dan Keller (2010:314), Mendefinisikan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga wallpaper di Medan kurang terjangkau oleh sebagian pelanggan, itu sebabnya harga merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan mengharapkan harga yang dibebankan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. UD. Elegance Interior merupakan salah satu perusahaan dagang yang berlokasi di kota Medan yang bergerak di bidang interior produk wallpaper yang di dirikan pada tahun 2005 yang terletak di Jalan Thamrin simpang Ansari No.196 Medan. Data Penjualan produk wallpaper UD. Elegance Interior tahun 2013 sampai dengan 2017 ada pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Data Penjualan UD.Elegance Interior Tahun 2013-2017**

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan</b>
1	2013	Rp.111.567.000,-
2	2014	Rp.108.778.000,-
3	2015	Rp.112.094.000,-
4	2016	Rp.105.891.000,-
5	2017	Rp.103.750.000,-

Tabel 1.1 di atas merupakan data penjualan UD. Elegance Interior dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Data tersebut mengalami kenaikan dan penurunan akibat dari customer satisfaction. Pada tahun 2014 terjadi penurunan penjualan dari tahun 2013. Setelah itu terjadi peningkatan lagi di tahun 2015 dan mengalami penurunan pada tahun 2016 dan Tahun 2017.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **1. Customer Satisfaction**

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada penggunaan jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikan pelanggan loyal, puas terhadap produk barang dan jasa yang dibelinya. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap nilai produk barang. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 18 ) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu penilaian dari pelanggan yang merasa puas atas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sesuai definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Customer satisfaction terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila kinerja atau hasil yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

Customer Satisfaction dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa, menerima janji yang dibarikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction yang dikemukakan para ahli sebagai berikut: Menurut Hasan (2014:99), faktor-faktor yang mempengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan mencakup keramahan karyawan, pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu, akurasi penagihan, ketepatan waktu penagihan, harga yang kompetitif, kualitas layanna, nilai produk, kejelasan penagihan dan kecepatan layanan.

Menurut Sunyoto (2014:194), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan barang. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya customer satisfaction dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

## **2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **3. Harga**

Menurut Kotler (2008:349), “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan Kotler dalam Sunyoto (2014:13) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Menurut Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Buchari Alma 2002: harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Menurut Sunyoto (2014:130), “Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen”. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa harga berlaku untuk semua produk-produk yang dijual dan akan mempengaruhi kinerja finansial perusahaan serta persepsi pembeli dan penempatan merek.

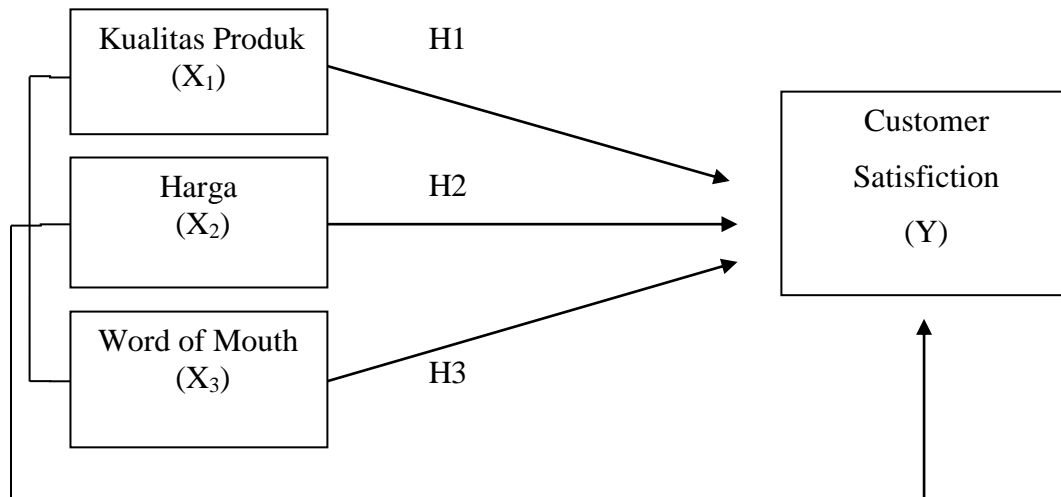
#### **4. Word Of Mouth**

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut Harrison – Walker dalam Brown et al. (2005) menyatakan bahwa word of moputh merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut “Kotler dan Keller (2012), Word of Mouth mommunication “WOM” atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Lupiyoadi (2006:238), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), Word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68).



### 3. METODE PENELITIAN

Lokasi UD. Elegance Interior yang diteliti berada di Jl. Thamrin No 196 Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan April 2019 sampai dengan Juli 2019. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:3), "Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut (Sugiyono 2011:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap UD.Elegance Interior Medan sebanyak 96 responden. Menurut Sugiyono (2011:116), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2012:122) juga mengemukakan bahwa "Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi sebagai sampel", sehingga sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pernyataan (Questionare), dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner atau angket yang ditujukan kepada pelanggan tetap UD.Elegance Interior Medan. Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah Normalitas, Multikolinieritas. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap customer satisfaction pada produk

wallpaper UD. Elegance Interior Medan. Analisis regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20 dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Keterangan : Y = Customer Satisfaction (dependent variabel)  
 X1 = Kualitas Produk (independent variabel)  
 X2 = Harga (independent variabel)  
 X3 = Word of Mouth (independent variabel)  
 a = konstanta  
 b1 = koefisien untuk variabel produk diferensiasi produk  
 b2 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan  
 e = persentase kesalahan (5%)

#### 4. HASIL

##### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria valid atau tidak adalah jika kolerasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika kolerasi masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali 2009 : 49). Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Pertanyaan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Produk wallpaper memberikan fungsi memperindah ruangan.	0,568	0,2017	Valid
UD.Elegance Interior memiliki berbagai model/desain, dan warna yang estetis serta berbeda dengan produk sejenisnya.	0,478	0,2017	Valid
Produk wallpaper UD.Elegance Interior menggunakan kertas dengan kualitas terbaik yang diimpor dari korea.	0,494	0,2017	Valid
UD. Elegance Interior mempunyai daya tahan yang bagus, tahan lama dan warna wallpaper tidak akan cepat mudar.	0,414	0,2017	Valid
Kualitas produk wallpaper yang diberikan UD. Elegance sesuai dengan apa yang diharapkan.	0,546	0,2017	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Rtabel* 0,2017 sehingga semua butir pertanyaan kuesioner kualitas produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )

Pertanyaan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
UD. Elegance Interior memiliki keterjangkauan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada wallpaper.	0,518	0,2017	Valid
UD. Elegance Interior memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0,562	0,2017	Valid
Harga UD.Elegance Interior yang dapat bersaing dengan produk lain.	0,365	0,2017	Valid
UD. Elegance Interior memiliki manfaat yang bagus sesuai dengan harga.	0,581	0,2017	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Rtabel* 0,2017 sehingga semua butir pertanyaan kuesioner harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ )

Pertanyaan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Saya membicarakan hal positif tentang produk wallpaper kepada teman/saudara terdekat karena merasa puas dengan produk tersebut.	0,728	0,2017	Valid
UD. Elegance Interior akan memberikan diskon untuk customer yang membantu mempengaruhi orang untuk memakai produk/jasa wallpaper.	0,647	0,2017	Valid
Saya akan merekomendasikan keunggulan produk wallpaper UD.Elegance Interior kepada orang lain.	0,536	0,2017	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *word of mouth*

menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,2017 sehingga semua butir pertanyaan kuesioner *word of mouth* dinyatakan telah valid.

#### 4.2. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.493	1.337	
X1Kualitas Produk	-.053	.053	-.076
X2Harga	.329	.058	.432
X3WOM	.533	.073	.542

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1.493 - 0.053X_1 + 0.329X_2 + 0.533X_3 + e$$

Penjelasan:

- 1.493 artinya: jika kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) yang diteliti konstan, maka *customer satisfaction* produk wallpaper di UD. Elegance Interior Medan adalah sebesar 1.493.
- 0.053 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan menyebabkan *customer satisfaction* akan berkurang sebesar -0.053 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan.
- 0.329 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel harga ( $X_2$ ) akan menyebabkan *customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0.329 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan.
- 0.533 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) akan menyebabkan *customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0.533 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan.

#### 4.3. Uji t

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- $H_0$  Diterima apabila :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- $H_1$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 6. Uji t (Uji secara parsial)

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

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.493	1.337		1.117	.267
1 X1Kualitas Produk	-.053	.053	-.076	-.999	.321
X2Harga	.329	.058	.432	5.668	.000
X3WOM	.533	.073	.542	7.276	.000

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah -999. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ( $n-k = 96$  orang responden - 3 variabel) dan taraf sig = 5% maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_0$  diterima sehingga secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *wallpaper* di UD. Elegance Interior Medan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 5.668. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ( $n-k = 96$  orang responden - 3 variabel) dan taraf sig = 5% maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  diterima sehingga secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *wallpaper* di UD. Elegance Interior Medan. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *word of mouth* adalah 7.276. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ( $n-k = 96$  orang responden - 3 variabel) dan taraf sig = 5% maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  diterima sehingga secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *wallpaper* di UD. Elegance Interior Medan.

## 5. SIMPULAN

Dari hasil analisis pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap customer satisfaction pada produk wallpaper (UD. Elegance Interior di Medan), dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh dari penelitian ini adalah  $Customer\ Satisfaction = 1.493 - 0.053\ Kualitas\ Produk + 0.329\ Harga + 0.533\ Word\ of\ Mouth + e$ , diketahui kualitas produk tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction, harga dan word of mouth berpengaruh terhadap customer satisfaction pada produk wallpaper (UD. Elegance Interior di Medan).
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction pada produk wallpaper UD. Elegance Interior Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 999 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap customer satisfaction pada produk wallpaper UD. Elegance Interior Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.668 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661.
4. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap customer satisfaction pada produk wallpaper UD. Elegance Interior Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.276 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661.

5. Berdasarkan analisis secara serempak / simultan (Uji-F), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan word of mouth secara serempak berpengaruh terhadap customer satisfaction pada produk wallpaper di UD. Elegance Interior Medan dengan nilai Fhitung sebesar 30,237 lebih besar dari nilai Ftabel yang sebesar 2.70.
6. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,48 yang berarti 48% variabel customer satisfaction dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid-1, Edisi-13, Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid.1. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Belas. Indeks : Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi jkkkkjk Revisi. Andy: Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pendekatan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP

Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.