

# Hubungan *Product Quality* Dan *Pricing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk Model Kit

Keane Theodore<sup>1\*</sup>

<sup>1)</sup>Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat

\*Penulis Koresponden: Keane Theodore. Email: keane2400@gmail.com

## Abstrak

Model kit merupakan produk miniatur yang perlu dirakit menjadi hal - hal tertentu seperti mobil, pesawat, atau kapal. Pasar model kit di Indonesia masih tergolong kecil namun telah memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun ini. Bagi mereka yang menjual produk model kit di Indonesia, ada dua hal yang perlu diperhatikan untuk terus memperluas pasar, yaitu kualitas produk dan harga produk. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan meneliti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan hubungan harga dengan kepuasan pelanggan. Partisipan penelitian terdiri 80 yang merupakan pelanggan yang membeli model kit di toko hobi Peter dan Partner dan diperoleh melalui *accidental sampling*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner berjumlah 59 item yang peneliti kembangkan. Kuesioner kemudian disebar secara daring menggunakan *Google Forms*. Hasil penelitian menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin harga terjangkau maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga telah menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, model Kit

## 1. Pendahuluan

Model kit merupakan produk miniatur yang perlu dirakit menjadi hal - hal tertentu seperti mobil, pesawat, atau kapal. Merakit model kit telah menjadi hobi yang cukup populer di Eropa dan mulai menyebar ke Asia. Pasar model kit di Indonesia masih tergolong kecil namun telah memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun ini. Industri dalam dunia hobi telah berkembang jauh dan pesat. Terutama pada masa awal pandemi Covid-19 ini yang memaksa masyarakat untuk menjaga diri di rumah masing - masing. Karena hal itu, sebagian dari masyarakat yang sebelumnya memiliki hobi untuk beraktivitas di luar beralih kepada hobi - hobi yang dapat dilakukan di dalam kenyamanan dan keamanan rumah, salah satunya yaitu hobi merakit model kit. Model kit pada umumnya berbahan plastik dan mereplika objek - objek yang mudah dikesilkan skalanya dan mudah dipecah menjadi banyak bagian untuk kemudian dirakit oleh penggunanya. Biasanya objek - objek ini meliputi pesawat, mobil, dan kapal. Di Indonesia, industri model kit meski belum cukup populer, memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan. Hobi ini cukup populer di kalangan militer dan mereka yang gemar dengan sejarah. Produk model kit memiliki range harga yang sangat beragam dan bergantung dengan merk - merk yang mereka miliki. Hal ini tentu perlu diperhatikan karena pada umumnya konsumen produk model kit di Indonesia sering kali terpecah menjadi dua, yaitu mereka yang hanya mengoleksi produk sebanyak - banyak dan mereka yang sangat memperhatikan detail dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting dalam

Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Psikologi dan Ilmu Humaniora (SENAPIH 2022)

Malang, 21 Mei 2022

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Malang

bisnis dan patut dipertimbangkan mengingat pelanggan yang puas berpotensi memberi banyak hal positif untuk perkembangan bisnis, seperti melakukan pembelian ulang, setia terhadap usaha tertentu, bersedia membayar lebih untuk hal tambahan, dan membantu proses promosi kepada teman dan kerabat pelanggan tersebut (Hamzah & Shamsudin, 2020).

## **2. Kajian Literatur**

### **2.1. Harga (*price*)**

Menurut Kotler (2008, dalam Surianto & Istriani, 2019), harga merupakan elemen bauran dalam pasar yang memberi pendapatan dimana elemen lainnya menghasilkan biaya. Kemudian menurut Perreault et al. (2012), harga merupakan kisaran kasar atas cara masyarakat memandang nilai dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga dapat diartikan sebagai patokan untuk memberi nilai kepada suatu produk atau jasa yang akan menjadi pendapatan pihak penjual/penyedia dalam suatu pasar.

### **2.2. Kualitas produk (*product quality*)**

Kualitas merupakan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Perreault et al., 2012). Kualitas produk juga dapat diartikan kemampuan produk untuk berfungsi termasuk daya tahan, kehandalan, presisi, kemudahan dalam pemeliharaan, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2008, dalam Amrullah et al., 2016). Pada umumnya kualitas produk dalam dunia model kit meliputi kualitas plastik, kualitas dan detail cetakan, kualitas decal (stiker), dan boxart (tampilan kemasan).

### **2.3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan produk yang didapatkan dengan produk yang diharapkan, baik perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2009, dalam Surianto & Istriani, 2019). Kemudian menurut Perreault dkk (2012), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana segala bentuk keperluan serta keinginan konsumen terpenuhi. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen merasa senang atau kecewa yang disebabkan oleh terpenuhi atau tidaknya segala keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal krusial dalam berbisnis. Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk kembali di lain waktu dan memiliki potensi untuk menyebarkan kabar baik ke pelanggan – pelanggan lain. Hal ini dapat meningkatkan reputasi suatu usaha di mata publik.

Penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010) serta Albari dan Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan di antara ketiga variabel. Namun kedua penelitian tersebut berfokus pada produk makanan yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian ini, akan dilakukan riset lebih lanjut terkait hubungan harga produk dan kepuasan pelanggan serta hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan fokus terhadap produk model kit. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan masing-masing variabel, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk model kit serta menentukan mana yang lebih dominan. Hasil penelitian nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses impor jenis produk model kit.

## 3. Metode

### 3.1. Subjek penelitian

Populasi penelitian ini adalah individu berkewarganegaraan Indonesia, berusia 14 tahun ke atas, dan memiliki hobi merakit miniatur model kit. Teknik *sampling* yang diimplementasikan yaitu *Accidental Sampling* dimana peneliti memberi *Google form* kepada partisipan yang memang sesuai dengan kriteria dan bersedia untuk menjadi partisipan. Pada penelitian ini terkumpul sebanyak 86 partisipan yang lalu disaring menjadi 80 partisipan berdasarkan kriteria responden.

### 3.2. Instrumen penelitian

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang disusun oleh peneliti dan telah melalui uji pakar yang dilakukan dan disetujui oleh 4 dosen pembimbing. Alat ukur yang disusun memiliki 15 dimensi yang terdiri dari 6 dimensi *Product Quality*, 4 dimensi *Price* dan 6 dimensi *Customer Satisfaction*. Alat ukur ini memiliki 59 butir item yang terdiri dari 30 butir positif dan 30 butir negatif. Alat ukur ini menggunakan skala likert yang dimulai dari sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Setelah melakukan uji reliabilitas, variabel *product quality* mendapat skor  $\alpha=0,854$ ,  $\alpha_{price}=0,783$ , dan  $\alpha_{customer\ satisfaction}=0,896$ .

### 3.3. Prosedur pengumpulan data

Kuesioner alat ukur dibuat secara digital dengan menggunakan *Google form* yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan Whatsapp untuk diisi oleh partisipan yang memenuhi kriteria populasi. *Google form* disebarluaskan selama tiga minggu dan memperoleh 86 partisipan. Dengan demikian, peneliti memenuhi persyaratan teori Tabachnick dan Fidell (2013) yang mengemukakan rumus  $n > 50 + 8(m)$  yang dimana "m" merupakan jumlah variabel independen. Setelah target kuota terpenuhi, maka data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Sciences (SPSS)*.

### 3.4. Teknik analisis data

Pertama-tama data yang diperoleh akan digunakan untuk melakukan tes reliabilitas alat ukur. Tes ini akan diikuti dengan tes normalitas untuk menyaring data - data yang kurang sesuai atau menyimpang. Berikutnya, peneliti akan melakukan tes regresi untuk melakukan prediksi. Setelah menentukan prediksi maka akan dilakukan tes korelasi menggunakan *Pearson Correlation Test*. Kemudian data yang dihasilkan akan dijabarkan dalam laporan ini.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

Dari pengambilan data yang dilaksanakan selama 6 hari dari 19 April 2022 hingga 25 April 2022 melalui Google Form didapat sebanyak 86 respon dari partisipan yang berusia 14 tahun ke atas. Dari 86 partisipan, peneliti melakukan olah data dan menemukan bahwa sebanyak 6 respon tidak sesuai sehingga harus dikeluarkan. Data yang didapat lalu dimasukkan dan diuji menggunakan aplikasi SPSS. Hasil yang didapat adalah skor *product quality* memiliki nilai rata-rata ( $M = 60.52$ ,  $SD = 9.796$ ) lebih

tinggi dari skor *price* (M = 55.01, SD 6.398). Sedangkan skor *customer satisfaction* mendapat skor tertinggi di antara variabel - variabel lainnya (M = 91.23, SD 10.078). Kemudian dari data ini juga dapat dilihat korelasi antar variabel yang dijabarkan melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 1: Uji Korelasi.**

		Total_PQ	Total_P	Total_CS
<b>Total_PQ</b>	Pearson Correlation	1	0,29	0,20
	Sig. (2-tailed)		0,01	0,71
	N	81	81	81
<b>Total_P</b>	Pearson Correlation	0,29	1	0,26
	Sig. (2-tailed)	0,01		0,01
	N	81	81	81
<b>Total_CS</b>	Pearson Correlation	0,20	0,26	1
	Sig. (2-tailed)	0,07	0,01	
	N	81	81	81

Sumber: Karya penulis sendiri

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan di antara *customer satisfaction* dengan *price*  $r=+0,268$ ,  $n=81$ ,  $p<0,05$ , *two tailed*,  $r^2=0,071$ . Di sisi lain, hubungan antara *customer satisfaction* dengan *product quality* tidak tergolong signifikan namun cukup mendekati skor signifikan  $r=+0,202$ ,  $n=81$ ,  $p>0,05$ , *two tailed*.

**Tabel 2: Uji Normalitas.**

	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Shapiro-Wilk W	Shapiro-Wilk p
<b>Total_PQ</b>	-0,54	0,26	-0,60	0,52	0,98	0,54
<b>Total_P</b>	-0,19	0,26	-0,26	0,52	0,97	0,18
<b>Total_CS</b>	0,11	0,26	-0,44	0,52	0,98	0,54

Sumber: Karya penulis sendiri

Persebaran data masing-masing variabel mengikuti bentuk kurva distribusi normal. Menurut hasil analisis skewness dan kurtosis, *product quality* membentuk kurva landai yang menumpuk di sebelah kanan. Artinya data cenderung heterogen dan mayoritas partisipan memiliki total skor lebih besar dari

skor rata-rata  $D(80) = 0,986$ ,  $p = 0,546$ . Sama kasusnya dengan skor *price* yang juga membentuk kurva landai yang menumpuk pada bagian kanan dan bersifat heterogen  $D(80) = 0,978$ ,  $p = 0,183$ . Sebagian besar responden mendapat skor yang lebih rendah dari skor mean pada bagian *customer satisfaction*  $D(80) = 0,986$ ,  $p = 0,541$ .

#### 4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price* (harga) memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan menunjukkan bahwa *product quality* (kualitas produk) memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan *customer satisfaction*. *Price* dan *customer satisfaction* yang memiliki hubungan positif berarti bahwa semakin seorang pelanggan memperhatikan dan mengutamakan harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut dalam membeli produk model kit. Hal ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang puas dalam membeli produk model kit adalah mereka yang lebih mengutamakan harga daripada kualitas produk. Dengan data yang diperoleh, peneliti dapat berasumsi bahwa memang lebih banyak pelanggan yang mengutamakan jumlah produk yang mereka miliki atau memiliki koleksi sebanyak-banyaknya. Selain itu, ada sebagian pelanggan yang hanya senang dalam membeli produk untuk disimpan namun tidak dirakit. Maka dari itu bagi pelanggan ini merasa bahwa lebih penting untuk membeli produk dengan harga yang dapat dijangkau dibandingkan membeli produk berkualitas yang memiliki harga lebih tinggi.

Terdapat perbedaan pada hasil penelitian ini dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010) serta penelitian Albari dan Kartikasari (2019), yang menyebutkan bahwa *product quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Berdasarkan analisis data, memang terdapat hubungan antara *product quality* dengan *customer satisfaction*, akan tetapi skor data menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan jenis produk dalam penelitian. Kemudian, hasil juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hassan dkk (2013), yang menyebutkan bahwa *product quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Perlu ditekankan bahwa produk yang dimaksud dalam penelitian Hassan dkk (2013) merupakan produk rekreatif, serupa dengan produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini dan bukan produk yang dibutuhkan sehari-hari. Sama seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Marti'n-Consuegra dkk (2007) dan penelitian Albari dan Kartikasari (2019), bukti menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *price* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan penemuan, dapat dikatakan bahwa variabel *price* menjadi variabel yang memberi dampak positif dengan variabel *customer satisfaction*. Maka, semakin terjangkau harga produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dapat diasumsikan bahwa para pelanggan lebih senang memiliki atau mengoleksi produk sebanyak-banyaknya daripada memiliki produk berkualitas tinggi dalam jumlah yang rendah. Bila pelanggan puas dengan harga dan produk yang didapat, maka ada kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau memberi rekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya.

Temuan peneliti saat ini dapat dijadikan bahan pertimbangan para penjual model kit untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan mengutamakan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau, tentu akan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, mengingat bahwa kualitas produk memiliki skor signifikansi yang cukup dekat dengan poin signifikan, maka

kualitas produk tetap perlu dipertimbangkan pula untuk mengimpor barang dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, penjual dapat memasukan produk murah dan produk berkualitas dengan perbandingan produk murah lebih banyak daripada produk dengan mutu dan harga yang lebih tinggi.

## 5. Kesimpulan

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam membeli produk model kit, harga tetap menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan dengan kualitas produk dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan dalam membeli produk model kit, sedangkan kualitas produk tidak memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, seperti demografi partisipan yang tidak diperinci jumlah partisipan, dan jenis produk yang tidak diperdalam. Untuk memperdalam penelitian ini, partisipan dapat digolongkan dengan kategori umur, tempat tinggal, dan profesi untuk mengetahui daya beli partisipan sehingga dapat diketahui partisipan - partisipan dari kategori mana saja yang lebih mementingkan kualitas produk atau harga. Selain itu, perlu dicari tahu preferensi para partisipan dalam memilih produk (merk, kategori, dan jenis) agar dapat diketahui produk jenis apa yang lebih populer daripada produk lain.

## Rujukan

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64. e-ISSN: 2581-1177  
[https://www.researchgate.net/profile/Albari-Albari/publication/339796640\\_The\\_Influence\\_of\\_Product\\_Quality\\_Service\\_Quality\\_and\\_Price\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty/links/5e665ced92851c7ce053e78f/The-Influence-of-Product-Quality-Service-Quality-and-Price-on-Customer-Satisfaction-and-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Albari-Albari/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty/links/5e665ced92851c7ce053e78f/The-Influence-of-Product-Quality-Service-Quality-and-Price-on-Customer-Satisfaction-and-Loyalty.pdf)
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99 – 118. ISSN: 2461-0593
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87  
[https://www.researchgate.net/publication/322138066\\_Pengaruh\\_Harga\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Pada\\_Majestyk\\_Bakery\\_Cake\\_Shop\\_Cabang\\_HM\\_Yamin\\_Medan](https://www.researchgate.net/publication/322138066_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Majestyk_Bakery_Cake_Shop_Cabang_HM_Yamin_Medan)
- Hamzah, A. A. & Shamsudin, M. F. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1). Retrieved from <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, D. I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector. *Science International Journal (Lahore)*, 25 (4), 971-980.

- Noeraini, I. A. & Sugiyono (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan produk, kualitas layanan , dan harga terhadap kepuasan pelanggan jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5) 1-17. ISSN: 2461-0593
- Perreault, S., W.D., & McCarthy, E. J., (2012). *Basic Marketing; A Global Managerial Approach* (14th Ed.). Boston; McGraw - Hill
- Tsang, A. S. L., Siu, W.-S., & Ting, G. H. Y. (2007). Model kit world. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(3), 231–234.
- Yusuf, M, Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, (17-10) 17-26. ISSN 2093-7717