

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KINERJA
PERUSAHAAN CV. AMAN DI SIDOARJO**

Daniel Rahmat Yogi¹
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat 100 responden dari seluruh Konsumen CV. Aman Sidoarjo, dengan rincian jumlah kuisioner yang dibagikan dan berhasil dikumpulkan sebanyak 100 lembar kuisioner. Dengan berhasil terkumpulnya seluruh kuisioner maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwasannya frekuensi jumlah responden terbanyak menurut Jenis Kelamin adalah Wanita dengan prosentase 52 persen dari jumlah responden yang sebanyak 100 responden. Dengan hasil penelitian sebagai berikut : Pengaruh Secara Langsung (1.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, tampak bahwa pengaruh variable Harga Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z. (2.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, tampak bahwa pengaruh variable Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z. (3.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, tampak bahwa pengaruh variabel Harga (X1) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y) t hitung lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). (4.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y) lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y). (5.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, tampak bahwa pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y) t hitung lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Pengaruh Secara Tidak Langsung. (6.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, tampak bahwa pengaruh variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y) t hitung lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y). (7.) Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, tampak bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y) t hitung lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Kinerja Perusahaan

ABSTRACT

In this study explained that there are 100 respondents from all consumers CV. Aman Sidoarjo, with details of the number of questionnaires distributed and successfully collected as many as 100 sheets of questionnaires. With the successful collection of all questionnaires, results can be obtained stating that the frequency of the highest number of respondents according to Gender is Women with a percentage of 52 percent of the

total respondents of 100 respondents. With the results of the study as follows: *Direct Effect* (1.) Based on the results of the path coefficient analysis, it appears that the effect of Price Variables on Consumer Satisfaction is $0.01 < 0.05$. So it can be concluded that there is a direct significant effect of X1 on Z. (2.) Based on the results of the path coefficient analysis, it appears that the influence of the Product Quality variable (X2) on Consumer Satisfaction (Z) is $0.00 < 0.05$. So it can be concluded that there is a direct significant effect of X2 on Z. (3.) Based on the results of the path coefficient analysis, it appears that the influence of the variable Price (X1) on Company Performance (Y) is greater than 0.05. So it can be concluded that there is a significant direct effect on the Price Variable (X1) on Consumer Satisfaction (Y). (4.) Based on the results of the path coefficient analysis above, it appears that the influence of the Product Quality (X2) variable on Company Performance (Y) is greater than 0.05. So it can be concluded that there is a significant direct effect on Product Quality (X2) on Company Performance (Y). (5.) Based on the results of the path coefficient analysis, it appears that the influence of the Consumer Satisfaction (Z) variable on Company Performance (Y) is greater than 0.05. So it can be concluded that there is a significant direct effect on the variable Customer Satisfaction (Z) on Company Performance (Y). *Indirect Influence* (6.) Based on the results of the path coefficient analysis, it appears that the influence of the Price (X1) variable on Consumer Satisfaction (Z) which has an impact on Company Performance (Y) is greater than 0.05. So it can be concluded that indirectly there is a significant influence on the variable Price (X1) on Consumer Satisfaction (Z) which impacts on Company Performance (Y). (7.) Based on the results of the path coefficient analysis, it appears that the influence of the Product Quality variable (X2) on Consumer Satisfaction (Z) which has an impact on Company Performance (Y) is greater than 0.05. So it can be concluded that indirectly there is a significant influence on Product Quality (X2) variables on Consumer Satisfaction (Z) which has an impact on Company Performance (Y).

Keywords : Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, and Company Performance

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pasar seperti saat ini, kemudian meningkatnya interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan para pelaku ekonomi, menuntut setiap perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang sesuai zamannya. Dalam hal ini, Media Percetakan salah satu usaha yang turut serta bersaing dalam bisnisnya. Dalam hal ini, pemasaran sangat memiliki peran penting guna untuk mencapai omset yang diinginkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan. Menurut Kotler (2016:108), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan.

Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka konsumen akan setia pada produk tersebut. Menurut Minastitik dalam Chaula Anwar, 2017 langkah- langkah yang diambil suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen.

CV Aman di Sidoarjo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa media percetakan. Percetakan merupakan suatu proses industri untuk produksi massa gambar dan tulisan terutama menggunakan tinta di atas suatu media yang dilakukan dengan mesin cetak khusus. Dimana produk yang dicetak berdasarkan keinginan konsumennya. Percetakan tentunya memiliki kompetitor yang sangat banyak. Akan tetapi CV AMAN di Sidoarjo ini memiliki kualitas produk yang bagus serta harga yang terjangkau bagi para konsumennya. Disamping itu, pelayanan yang diberikan oleh CV AMAN juga sangat bagus melihat para konsumen yang setia pada percetakan kami.

Harga menurut Kotler dan Keller (2015:95) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Selain itu, Kualitas produk juga menjadi peran penting yang mendasari bisnis ini. Apabila kualitas produk yang diberikan sangat bagus dan sesuai dengan harganya, tentu para konsumen akan kembali menggunakan jasanya. Kualitas produk yang dimaksudkan disini adalah hasil dari cetakan yang dikemas oleh CV AMAN dengan inovasi yang keren.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:251), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan di perbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.

Dimensi Diferensiasi Produk yang telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan manfaat lebih pada produk baru. Dimensi Diferensiasi Produk antara lain : (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), (4) Kesesuaian (*Conformance Quality*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reability*), (7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), dan (9) Rancangan (*Design*). Nilai yang diciptakan menjadi sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Disamping itu, Kepuasan konsumen sangat penting bagi pemasaran perusahaan. Karena membawa dampak positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Engel (dalam penelitian Hartiwi, 2017), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama (memenuhi) atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kotler dalam penelitian Hartiwi, (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen merupakan variabel penting dalam menentukan kinerja perusahaan. Di CV Aman ini kinerja perusahaan yang telah dicapai sudah bagus. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil omset penjualan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hasibuan (2018 : 57), bahwa kinerja adalah suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Dalam suatu proses atau pelaksanaan tugasnya sesuai dengan tanggung jawabnya dan seberapa banyak pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dengan meningkatnya kinerja karyawan maka akan menimbulkan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Keadaan ini merupakan suatu aktifitas perusahaan yang akan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan menghasilkan kinerja yang baik.

Nasucha dalam Irham (2016), mengemukakan bahwa kinerja perusahaan merupakan suatu efektivitas secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dari setiap kelompok yang berkenaan dengan usaha-usaha yang sistemik dan meningkatkan kemampuan organisasi secara trus menerus mencapai kebutuhannya secara efektif.

CV AMAN di Sidoarjo berdiri sejak tahun 2001. Seiring berjalannya waktu CV AMAN sudah mengalami jatuh bangun mulai dari penurunan omset, yang mana harus membuat strategi lagi hingga seperti sekarang ini yang telah mengalami kenaikan omset setiap tahunnya. Akan tetapi selama 3 tahun terakhir ini CV AMAN mengalami kenaikan omset yang begitu pesat. Sehingga membuat kinerja perusahaan pun menjadi bagus dan menjadi percetakan yang banyak diminati oleh konsumen. Namun, disamping era yang berkembang juga harus menyajikan inovasi – inovasi keren agar para konsumen lebih tertarik lagi.

Dalam kondisi seperti ini, penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan para konsumen bertahan pada percetakan CV AMAN di Sidoarjo ini. Karena kompetitor CV AMAN yang lebih bagus juga sangat banyak. Sehingga penulis ingin meneliti lebih dalam lagi guna untuk memperbaiki kualitas produk yang diberikan konsumen untuk kedepannya lagi agar para konsumen setia pada CV AMAN di Sidoarjo.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dari itu peneliti menemukan berbagai masalah dalam penelitian. Dan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Kinerja Perusahaan CV. Aman Di Sidoarjo”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Menurut Kotler (2016:108), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan.

Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar. Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen.

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, menurut Wahyono dalam Kiki (2018) yaitu Fungsi pertukaran, Fungsi penyedia fisik, dan Fungsi perantara.

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bias dekesampingkan oleh perusahaan. Daryanto (2016:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga menurut Kotler dan Keller (2015:95) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan

suatu barang dan jasa. Sumarni dan J. Supranto dalam Ezra (2016) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi harga.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler dan Keller, 2017:121).

Indikator yang merincikan harga pada penelitian Kotler dan Keller (2019:97) yaitu (1) Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan, (2) Diskon/potongan harga adalah Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual, (3) Penetapan Harga Jual adalah Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

Dimensi dalam harga menurut Armstrong (2017:79), yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi.

Menurut Handoko (2018:146) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, Percepatan penjualan, dan Promosi. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:122) tujuan penetapan harga antara lain Bertahan, Memaksimalkan laba, Memaksimalkan penjualan, Prestise, Pengembangan atas investasi (ROI).

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Produk yang di pasarkan kepada konsumen harus benar-benar produk yang teruji dengan baik. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang di belinya adalah berkualitas dan tidak mengecewakan, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut kembali. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:251), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan di perbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang bisa digunakan Tjiptono dalam Ezra (2016) yaitu Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya tahan, Service ability, Estetika, dan Persepsi terhadap kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 83) Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen dan untuk konsumen pribadi.

Perlengkapan dan jasa bisnis yaitu barang dan jasa yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Contohnya pelumas, kertas tulis, pembersih jendela, dll.

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena kualitas produk menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal. Perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen agar produknya tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang ada di pasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh wiratama (2015) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil akumulasi dari pelanggan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (Sunyoto, 2015).

Menurut Allen (2016:136), mengatakan bahwa: “Unsur manusia memegang peranan penting dalam proses suatu pekerjaan, ia menyatakan bahwa betapapun sempurnanya rencana-rencana, organisasi, dan pengawasan serta penelitiannya, bila mereka tidak dapat menjalankan tugasnya dengan minat dan gembira maka suatu perusahaan tidak akan mencapai hasil sebanyak yang sebenarnya dapat dicapai”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Buchary (2019:180) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*), (2) Survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*), (3) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*), (4) Analisis pelanggan yang lari (*Lost Customer Analysis*).

Menurut Tjiptono dalam Ezra (2016) mengidentifikasi ada dua model kepuasan konsumen, yaitu model kognitif dan model efektif.

Menurut Tjiptono dalam Anang ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut : (a) sistem pengiriman, (b) performa jasa, (c) citra, (d) hubungan harga diri dan nilai, (e) persaingan, (f) kepuasan konsumen.

Menurut Juwandi (2018:7) faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

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

Pengertian Kinerja Perusahaan

Umumnya tidak dibedakan definisi antara kinerja, prestasi kerja atau hasil kerja, sehingga di dalam memberikan konsep kinerja, prestasi kerja ataupun hasil kerja, para ahli sering memakai secara keinginan tanpa membedakan sama sekali. Untuk itu di dalam penulisan ini konsep antara kinerja, prestasi kerja ataupun hasil kerja tidak dibedakan dan dapat dipakai secara bergantian dengan memberikan definisi yang sama.

Flippo dalam Fantri (2016) menyatakan bahwa seseorang agar mencapai kinerja yang tinggi tergantung pada kerjasama, kepribadian, kepandaian yang beraneka ragam,

kepemimpinan, keselamatan, pengetahuan pekerjaan, kehadiran, kompensasi, ketangguhan, dan inisiatif.

Robbin dalam Anang (2017) menyatakan bahwa kinerja pegawai adalah sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan motivasi, jika ada yang tidak memadai, kinerja itu akan dipengaruhi secara negatif. Kecerdasan dan keterampilan (yang digolongkan dalam label kemampuan) haruslah dipertimbangkan selain motivasi. Namun dalam teori Robbins tersebut juga ditambahkan kesempatan untuk berkinerja, yang diartikan sebagai tingkat-tingkat kinerja yang tinggi sebagaimana merupakan fungsi dari absennya rintangan-rintangan yang menghambat seorang pegawai.

Dari beberapa pendapat-pendapat sebelumnya, maka disimpulkan bahwa kinerja atau prestasi kerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang untuk melaksanakan tugas berdasarkan ukuran yang berlaku untuk satu tugas yang diberikan kepadanya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam waktu tertentu.

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan prestasi dari karyawannya. Dalam kenyataannya salah satu masalah utama yang menjadi fokus perusahaan adalah masalah kinerja dan produktifitas sumber daya manusia. Demi tercapainya tujuan perusahaan, sebagai perusahaan yang mengharapkan kinerja yang terbaik dari para karyawannya.

Faktor penentuan bagi keberhasilan perusahaan adalah karyawan yang mempunyai tingkat kinerja yang tinggi. Kinerja merupakan suatu yang dinilai dari apa yang dilakukan oleh seorang karyawan. Kinerja karyawan yang meningkat akan turut mempengaruhi atau meningkatkan prestasi organisasi sehingga tujuan organisasi yang telah ditentukan dapat tercapai.

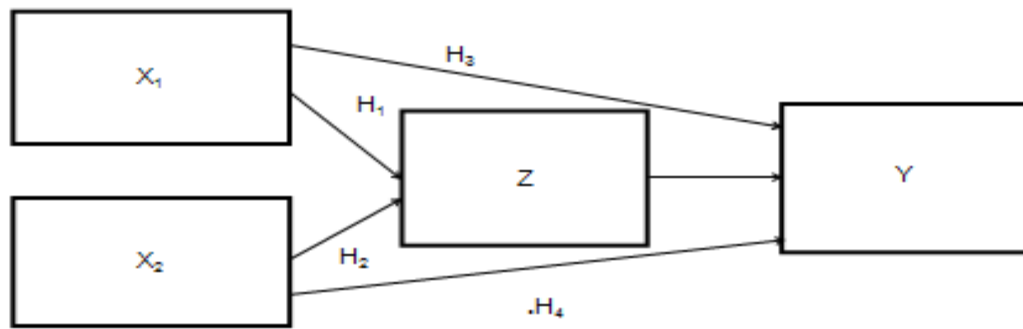
Menurut Hasibuan (2018 :57) kinerja adalah suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Dalam suatu proses atau pelaksanaan tugasnya sesuai dengan tanggung jawabnya dan seberapa banyak pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Nasucha dalam Irham (2016) kinerja perusahaan merupakan suatu efektivitas secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dari setiap kelompok yang berkenaan dengan usaha-usaha yang sistemik dan meningkatkan kemampuan organisasi secara terus menerus mencapai kebutuhannya secara efektif.

Pengukuran kinerja Amstrong dalam Irham (2016) menyatakan bahwa pengukuran kinerja merupakan hal yang sangat penting untuk dapat memperbaiki pelaksanaan kerja yang dapat dicapai. Menurutnya ada 4 jenis ukuran kinerja yaitu (1) Ukuran uang, mencakup pendapatan, pengeluaran, dan pengembalian (*rate of return*) (2) Ukuran upaya dan dampak, mencakup pencapaian sasaran, penyelesaian proyek, tingkat pelayanan, serta kemampuan mempengaruhi perilaku rekan kerja dan pelanggan (3) Ukuran reaksi, menunjukkan penilaian rekan kerja pelanggan atau pemegang pekerja lainnya (4) Ukuran waktu, yang menunjukkan pelaksanaan kinerja perbandingan jadwal, batas akhir kecepatan tindakan, atau jumlah pekerjaan sasaran.

Kinerja organisasi akan sangat ditentukan oleh unsur pegawainya karena itu dalam mengukur kinerja suatu organisasi sebaiknya diukur dalam tampilan kerja dari pegawainya. Terdapat beberapa pengertian dari kinerja yang diungkapkan oleh beberapa pakar berikut ini. Adapun pengertian kinerja, yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2015), "Kinerja pegawai (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya".

Hasibuan (2015) juga menjelaskan mengenai kinerja pegawai, "Kinerja pegawai adalah suatu hasil kerja yang dapat dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu".



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti

Keterangan :

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Kinerja Perusahaan

Hipotesis

1. Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Aman Di Sidoarjo.
2. Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Aman Di Sidoarjo.
3. Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan Pada CV. Aman Di Sidoarjo.
4. Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan Pada CV. Aman Di Sidoarjo.
5. Bahwa Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan Pada CV. Aman Di Sidoarjo.
6. Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Kinerja Perusahaan CV. Aman Di Sidoarjo.
7. Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Kinerja Perusahaan CV. Aman Di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:80). Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Aman di sidoarjo yang jumlahnya tidak terhitung atau tidak di ketahui. Dan peneliti menentukan jumlah populasi sebanyak 134.

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling "teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel" (Sugiyono,2017:82). Probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random

sampling, Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono,2017:118).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. dengan batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam peresentase sebesar 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95% dan jumlah populasi sebanyak 134 orang.berikut ini adalah rumus perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,05)^2}$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil itu pengambilan sampel dari populasi di peneltian ini, maka sampel yang diambil dari populasi pada obyek penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ditentukan variabel penelitian yaitu (1) variabel bebas adalah harga (X_1), (2) variabel bebas kualitas produk (X_2), (3) variabel kepuasan konsumen (Z), (4) variabel bebas kinerja perusahaan (Y).

Uji Measurement Model

Uji Validitas

Uji ini dilakukan sebelum dilakukan analisis data secara lebih mendalam. Dalam uji ini. Uji ini apakah data yang telah terkumpul dari hasil survei valid atau reliable. Suatu alat ukur mempunyai reliable tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu sesuai, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diabdalkan dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang sesuai dn tidk berubah-ubah pengukurannya dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Uji Reliabel

Suatu penelitian untuk mengetahui tingkat validnya suatu kuisisioner maka dilakukan uji validitas. Menurut Sugiono dalam peneliian terdahulu menyatakan suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sehingga terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang di teliti. Pengujian variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan indeks korelasi (*produk moment pearson*) dengan level signifikan 5%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan diolah memiliki distribusi data yang normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka dapat diasumsikan berdistribusi normal. Uji statistik normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov.

Dalam mengambil keputusan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal adalah :

- a. Jika nilai signifikan (nilai probabilitasnya) lebih kecil dari 5%, maka distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikan (nilai probabilitasnya) lebih besar dari 5%, maka distribusi adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang di peroleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas
- b. Nilai probabilitas $< 0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi / hubungan antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Jalur

Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2014) analisis jalur/path analysis adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat. Pada saat melakukan analisis jalur atau path analysis terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur. Pada penelitian ini analisis jalur/path analysis digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Kinerja Perusahaan di CV. Aman Di Sidoarjo.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi dengan menggunakan level of signifikan (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Hipotesis H_0 –diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Hipotesis H_0 –ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengujian Hipotesis (Mediation/Sobel Test)

Hipotesis yang berkaitan dengan mediasi (*mediation*) sangat umum dijumpai dalam penelitian-penelitian keperilakuan atau *behavioral*. Topik mediasi menjadi penting karena

memungkinkan penelitian mengetahui mengapa sesuatu hal terjadi. Analisis mediasi memberikan penelitian gambaran mengenai proses terjadinya sesuatu (Kenny dalam Anang, 2017).

Uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (Ghazali, 2016:237). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel (X) kepada variabel endogen (Y) melalui intervening (Z). pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengkalikan jalur X ke Z (α) dengan jalur Z ke Y (β) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c'')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c'' adalah Koefisien Pengaruh X ke Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan SE_a dan SE_b , besarnya standar error tidak langsung (*Indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

α = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda. Jika variabel-variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung (Robert D Rethaford dalam Nadya 2012). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat masing-masing variabel independen baik *intervening* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen oleh sebab itu tahapan pengujian analisis jalur dapat segera dilaksanakan. Tahapan pertama dari analisis jalur adalah menentukan koefisien jalur. Untuk menentukan nilai koefisien jalur maka digunakan rumus sebagai berikut yaitu; didalam tahapan analisis jalur adalah mencari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel.

Hasil analisis regresi model 1 pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11 dan 4.12.

Tabel 4.11 Coefficients^a

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.780	1.154		-.676	.501
X1	.716	.073	.591	9.859	.000
X2	.548	.085	.389	6.483	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : diolah peneliti th. 2020

Mengacu pada tabel *outputcoefficients* regresi model 1, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel Harga (X_1) = 9.859 lebih besar dari 0,05 dan Variabel Kualitas Produk (X_2) = 6.483 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z).

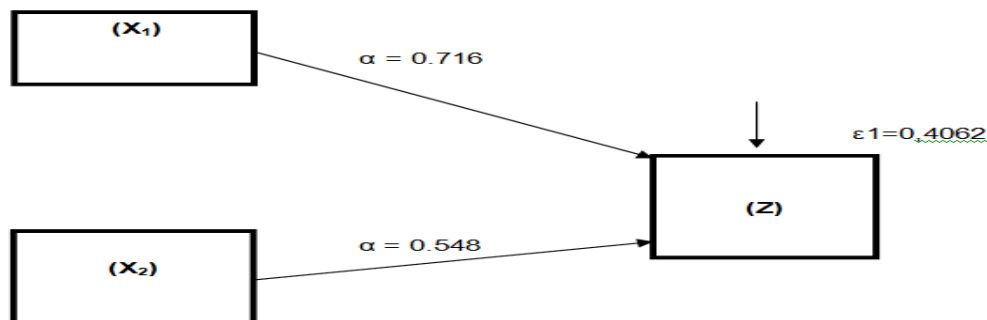
Tabel 4.12 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.832	.77146

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : diolah peneliti th. 2020

Berdasarkan nilai RSquare yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z adalah sebesar 83,5% sementara sisanya 16,5% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,835} = 0,4062$ dapat dicari dengan rumus. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model regresi 1 sebagai berikut:



Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur Struktur 1
(Sumber : Diolah Peneliti. th. 2020)

Keterangan :

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Konsumen

Penjelasan :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$ZX_1 = \frac{0.716 \times 0.590}{\sqrt{(0.590^2 \times 0.073^2) + (0.716^2 \times 0.048^2)}}$$

$$ZX_1 = \frac{0.42244}{\sqrt{0.003036184324}}$$

$$ZX_1 = \frac{0.42244}{0.05510158}$$

$$ZX_1 = 7.6665$$

- 1) Kontribusi mediasi (Z) antara hubungan Harga (X₁) Terhadap Kinerja perusahaan (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan sobel diatas mendapatkan nilai Z sebesar 7.6665, karena nilai Z yang diperoleh sebesar 7.6665 > 1.96 dengan tingkat signifikan 5%. Maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi pengaruh Harga (X₁) terhadap Kinerja perusahaan (Y).

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$ZX_2 = \frac{0.548 \times 0.590}{\sqrt{(0.590^2 \times 0.048^2) + (0.548^2 \times 0.048^2)}}$$

$$ZX_2 = \frac{0.32332}{\sqrt{0.0015124412}}$$

$$ZX_2 = \frac{0.038886043}{0.32332}$$

$$ZX_2 = 8.3145$$

- 2) Kontribusi mediasi (Z) antara hubungan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan sobel diatas mendapatkan nilai Z sebesar 8.3145, karena nilai Z yang diperoleh sebesar 8.3145 > 1.96 dengan tingkat signifikan 5%. Maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap kinerja perusahaan (Y).

Hasil analisis regresi model 2 pengaruh harga, kualitas produk terhadap kinerja perusahaan melalui kepuasan konsumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13 dan 4.14.

Tabel 4.13 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.930	.552		-5.312	.000
	X1	.173	.049	.129	3.540	.001
	X2	.598	.048	.382	12.373	.000
	Z	.590	.048	.532	12.190	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah penulis th. 2020

Mengacu pada tabel *output coefficients* regresi model 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Z) lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yakni variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y).

Tabel 4.14 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.985 ^a	.970	.969	.36794	1.722

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

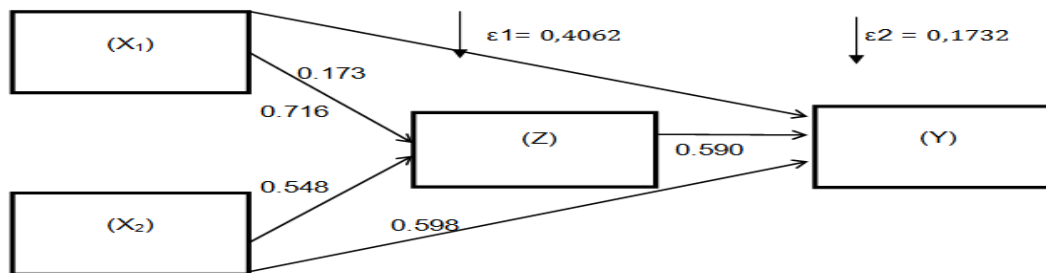
b. Dependent Variable: Y

Sumber : diolah penulis th. 2020

Berdasarkan nilai R_{Square} yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, dan Z, terhadap Y adalah sebesar 97% sementara sisanya 3% merupakan kontribusi dari variabel –variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai ϵ^2 dapat dicari dengan rumus $\epsilon^2\sqrt{1-0,970} = 0,1732$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model regresi 2 sebagai berikut:

$$PY = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta Z$$

$$PY = 2,930 + 0,173 \beta X_1 + 0,598 \beta X_2 + 0,590 \beta Z$$



Gambar 4.4 : Hasil Analisis Jalur Struktur 2
(Sumber : Diolah Peneliti. th. 2020)

Keterangan :

- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- Z = Kepuasan Konsumen
- Y = Kinerja Perusahaan

Pembahasan

Pengaruh Secara Langsung

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Z.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Z.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Harga (X_1) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y) t_{hitung} lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Variabel Harga (X_1) terhadap Kinerja Perusahaan (Y).
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y) lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y).
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y) t_{hitung} lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Kinerja Perusahaan (Y).

Pengaruh Secara Tidak Langsung

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja

Perusahaan (Y) t_{hitung} lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y).

2. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur diatas, tampak bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y) t_{hitung} lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang berdampak pada Kinerja Perusahaan (Y).

KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Kinerja Perusahaan CV. Aman di Sidoarjo berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Aman di Sidoarjo.
2. Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Aman di Sidoarjo..
3. Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Perusahaan pada CV. Aman di Sidoarjo.
4. Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Secara Dominan Terhadap Kinerja Perusahaan pada CV. Aman di Sidoarjo.
5. Bahwa Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Perusahaan pada CV. Aman di Sidoarjo.
6. Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Kinerja Perusahaan pada CV. Aman di Sidoarjo.
7. Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Kinerja Perusahaan pada CV. Aman di Sidoarjo.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran yang sekiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, antara lain :

1. Dalam aspek teoritis, dapat menambah pengalaman dan pengembangan diri dalam penulisan ilmiah bidang Manajemen Sumber Daya Manusia serta dapat berguna dalam penelitian lebih lanjut mengenai Pemasaran dan Penjualan di Perusahaan CV. Aman Sidoarjo.
2. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti melalui penelitian ini akan dibahas masalah yang muncul pada CV. Aman di Sidoarjo dengan mengusulkan hipotesis Kinerja Perusahaan. Selain itu juga dapat menambah dan memperluas pengetahuan disiplin ilmu yang sedang dipelajari.
3. Dalam aspek praktis, peneliti menghasilkan penelitian ini dapat menambah khasanah dalam kumpulan hasil penelitian ilmiah dalam bentuk laporan skripsi dan pengimplementasian dalam dunia kerja bagi pihak yang bersangkutan.
4. Bagi pembaca bilamana menemukan kekurangan dalam penelitian tersebut untuk dilakukan penelitian menuju kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta: Bandung.2016. *Metode penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&B)*.CV. Alfabeta: Bandung.ANDI Offset: Yogyakarta.2016.
- Anang (2017), *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PT. Samsung Elektronik Indonesia*.
- Arikunto. 2015. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Benson. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta :Bandung.
- Cintya Damayanti, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, ISSN 2252-6552 *Management Analysis Journal* 4 (3) (2015) Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY. DOI 10.15294/MAJ.V4I3.8875
- Emi Suryonaningsih, *Effect Of Price And Image Brand On Consumersatisfaction With Buying Decision As Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)*, ISSN 579-1138 *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016 DOI: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/579/564>
- Fantri (2017), pengaruh komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kualitas SDM yang dampaknya pada kinerja karyawan PT. Fastfood Indonesia Tbk.
- Ferdinand Napitupulu, Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, *KINERJA - ISSN Print: 1907 3011-ISSN Online: 2528-1127*. DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v16i1.4408>.
- Ferdinand Napitupulu, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sentaplas Medan, *ISSN 2579-7611 VOL 3 NO 1* (2018). DOI : <https://orcid.org/0000-0001-8268-7798>.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi analisis multivariate, dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giardo Permadi Putra, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) *ISSN 88103 Vol. 48 No.1 Juli 2017* DOI: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/878/2261>
- Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2019. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi ketigabelas jilid 1. Cetakan keempat. PT. Indeks: Jakarta. Kuncoro. 2019.
- Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta. Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Penerbit MedPress. Yogyakarta. Indeks, Jakarta.
- Kiki (2018), *pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen yang dampaknya pada loyalitas konsumen PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo*.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks: Jakarta. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Terbitan Bobo Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2019 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. dan Armstrong G. 2016. *Principles of Marketing. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey*.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT. Ma'ruf, H. 2015. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mc Graw – Hill Internasional. Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat

- :Jakarta Selatan Levy. 2019. *Retail Management 6th edition United States Of America* :
- Priscilia D. Rondonuwu, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, ISSN 23031174 Vol. 1 No. 4 Desember 2015 DOI: <https://ejournal.unsrat.c.id/index.php/embaartieview/2755/2308>
- Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, ISSN 755 – 764 Volume 1, Nomor 6, Februari 2017. DOI: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/artiviewFile/404/363>.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*. Jurnal Online Mahasiswa Manajemen. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta
- Sony Mahendra, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat, ISSN 8331-11201-1-PB Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 1 Januari 2015. DOI: <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8331>.
- Sopiah, Syihabudhi. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. Strategi Pemasaran. ANDI: Yogyakarta. Progo Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung
- Swasta, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, B. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.
- Tinneke Hermina, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Sony Padapt. Maju Jaya Cicaheum Bandung, ISSN 1412-5897 Vol. 16; No. 02; Tahun 2017. DOI: <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/412>
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2018. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta. *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Chandra, G., dan Adriana, D. 2018. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tulus Haryono, Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing, ISSN Vol. 17, No. 2, 2017: 51-68, DOI: <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/viewFile/17174/13770>
- Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: Refika Aditama, 2015),
- Wijaya, T. 2015. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Wyckof. 2015. *Quality Management*. Coming Class Co. USA.