

KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI HARGA DAN DIFERENSIASI

¹Muhamad Hillal Putra Heryadi,
²Wulan Yuliyana,³Yunika Komalasari

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, hilalmuhamad931@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, wulandhiwa@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yunika.komalasari@gmail.com

ABSTRAK

PT Surya Multi Cemerlang merupakan perusahaan produsen dan distributor produk keramik di Kota Bandung. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan setelah ekspektasi pada suatu barang ataupun layanan yang memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Keramik PT Surya Multi Cemerlang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden dengan teknik non probability sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan Harga dan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Harga, Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

PT Surya Multi Cemerlang is a company that produces and distribute ceramic product in Bandung. Customer Satisfaction is a Happy or Sad Emotion after the expectation towards goods or services that meet or not meet our expectations. The purpose of this research is to find out The Influence of Price and Product Differentiation toward Customer Satisfaction Ceramic Product at PT Surya Multi Cemerlang. The sample used in this research is 95 respondents with a non probability sampling technique. Data obtained using SPSS program version 25 and the technique of data analysis is using descriptive and verificative method. The results of this research showed that partially Price is not have influence toward Customer Satisfaction and Differentiation have a significance influence toward Customer Satisfaction. Price and Differentiation simultaneously have influence towards Customer Satisfaction

Keywords: Price, Differentiation Product, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang sangat pesat, baik di sektor jasa maupun non jasa. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, termasuk persaingan antar perusahaan yang memiliki kesamaan produk, harga dan promosi. Hal ini tidak perlu dilihat sebagai ancaman bagi perusahaan tetapi juga peluang bagi bisnis untuk memenangkan persaingan. Dengan kondisi persaingan yang sangat ketat ini, konsumen rentan terhadap perubahan, sehingga setiap bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan keinginan konsumen. Hal ini mempengaruhi cara berpikir masyarakat, termasuk dalam pemasaran, dimana konsep pemasaran berbasis transaksi berkembang menjadi pemasaran berbasis hubungan.

Dalam upaya bisnis untuk menarik pelanggan, faktor Harga menjadi sangat penting. Dengan kata lain, Harga menjadi salah satu pertimbangan besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dibalik motivasi pembelian lain yaitu kebutuhan dan keunggulan produk. Seperti yang kita ketahui, konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas serupa dengan harga lebih murah. Akibatnya, kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga kepada pelanggan juga dapat mendorong pelanggan untuk menuntut lebih banyak dari perusahaan. Perusahaan dipastikan akan mampu bertahan dalam persaingan dengan kebijakan harga yang strategis.

Salah satu tujuan utama bisnis dan konsep utama dalam teori pemasaran adalah kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak hal penting, seperti retensi pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Karena kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bisnis.

PT Surya Multi Cemerlang adalah perusahaan saudara PT Platinum Ceramics Industry, salah satu pemimpin dalam industri keramik di Indonesia. Didirikan

pada tahun 2012 dengan tujuan untuk fokus pada produksi ubin keramik berukuran besar, tipis, dan datar untuk memenuhi kebutuhan industri keramik kelas atas. Tim mereka terdiri dari spesialis yang sangat berkualifikasi, profesional industri yang berpengalaman dan berpengetahuan luas yang berdedikasi dan bersemangat terhadap produk dan klien kami.



Gambar 1
Data Jumlah Pengunjung PT Surya
Multi Cemerlang Periode 2020 – 2022

Diferensiasi Tidak hanya soal fitur fisik produk atau jasa yang berbeda, perbedaan juga mencakup semua aspek produk atau jasa yang memengaruhi nilainya bagi pelanggan. Perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk yaitu dengan menghasilkan produk yang berbeda dengan menghasilkan barang yang unik untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

Setiap bisnis harus memastikan bahwa pelanggannya puas selama operasinya. Saat ini, banyak perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa, harus selalu memenuhi harapan pelanggan. Produk yang memenuhi keinginan atau selera konsumen dan berbeda dari produk pesaing akan membuat pelanggan yang menggunakannya merasa puas. Hal ini membuat banyak perusahaan sekarang sadar bahwa kepuasan pelanggan sangat penting, maka dari itu mereka membuat berbagai macam strategi untuk memastikan bahwa pelanggan mereka puas.

Kepuasan adalah hasil dari persepsi atau kesan kinerja relatif terhadap harapan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja berada di bawah harapan, tetapi mereka akan puas jika kinerja melebihi harapan.

Konsumen akan setia pada merek produk tertentu dan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut jika mereka puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan harga dan juga diferensiasi produk mereka dengan memberikan harga yang beragam dan terjangkau, begitu pula dengan pelayanannya yang sangat memudahkan pelanggan dalam memilih produk keramik mereka.

Tabel 1. Data Kepuasan Pelanggan Produk Keramik Tahun 2022

Tahun	Aspek Penilaian	Skor	Kepuasan Pelanggan (%)	Interpretasi
2022	Harga	37	82,2%	(Sangat Puas)
	Produk	43	86%	(Sangat Puas)
	Pelayanan	35	87,5%	(Sangat Puas)
	Total	115	85%	(Sangat Puas)

Sumber: Data yg diolah penulis

Kepuasan adalah hasil dari persepsi atau kesan kinerja relatif terhadap harapan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja berada di bawah harapan, tetapi mereka akan puas jika kinerja melebihi harapan. Konsumen akan setia pada merek produk tertentu dan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut jika mereka puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan.

Kepuasan pelanggan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini juga diiringi dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan harga dan juga diferensiasi produk mereka dengan memberikan harga yang beragam dan terjangkau, begitu pula dengan pelayanannya yang sangat memudahkan pelanggan dalam memilih produk keramik mereka. Dengan ini maka penulis ingin meneliti apakah benar harga dan diferensiasi produk berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga terjadinya kenaikan tingkat kepuasan seiring

berjalannya tahun.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Menurut Bob Sabrana dalam (Andre Pradana, Sarsono, 2020) , Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen program pemasaran yang paling dapat dimodifikasi, fitur produk, saluran, dana, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Komalasari et al., 2020) Harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga dikaitkan dengan manfaat yang dialami konsumen dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam (Setiawan et al., 2022) Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat dari pembelian atau penggunaan produk atau layanan.

Diferensiasi Produk

Menurut Baharmal dalam (Baharmal et al., 2019) Diferensiasi produk merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Perbedaan ini diterjemahkan menjadi nilai tambah dan manfaat yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Situmeang, 2018) Secara umum, definisi diferensiasi produk adalah ketika sebuah produk berbeda dari yang lain. Untuk membedakan bisnis dari pesaingnya, perusahaan menawarkan produk dengan keunggulan kompetitif yang disebut diferensiasi produk. Dengan demikian, mereka dapat memasuki dan memenangkan pasar dengan memaksimalkan total penjualan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Brown yang dikutip oleh (Yuvira et al., 2021) adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka gunakan dipenuhi. Jika pelanggan puas dengan produk, mereka akan terus menggunakannya, menjadi pelanggan setia, dan dengan senang hati menyarankan orang lain untuk membeliproduk dan layanan tersebut.

Menurut Hasan dalam (Widjaja & Araufi, 2020), juga menyatakan, "Kepuasan atau ketidakpuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu produk setelah menilai kesenjangan yang dirasakan antara harapan pra-pembelian dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah digunakan".

Menurut (Gofur, 2019) Perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk (hasil) dan harapannya dikenal sebagai kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017), Metode ini, yang berasal dari positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara ilmiah. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam hal ini. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa "Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Penulis memilih metode kuantitatif digunakan oleh peneliti karena data penelitian berupa angka – angka, yang selanjutnya akan diolah menggunakan data SPSS dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu seberapa besar

pengaruh variabel harga dan diferensiasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah: Gambaran Responden Terhadap Variabel Harga (X1) Variabel harga mendapatkan jumlah tanggapan skor sebesar 3209, maka dapat artikan bahwatanggapan para responden mengenai harga dari produk keramik PT Surya Multi Cemerlang termasuk dalam kategori Sangat baik.

Gambaran Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk (X2) Variabel diferensiasi produk mendapatkan jumlah tanggapan skor sebesar 7343, maka dapat di artikan bahwa tanggapan para responden mengenai diferensiasi Produk termasuk dalam kategori Sangat baik. Gambaran Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan jumlah tanggapan skor sebesar 2383, maka dapat diartikan **bahwa tanggapan** para responden mengenai kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik.

Metode Regresi Linear Berganda $Y = a + bX_1 + bX_2$

$$Y = 10,116 + 0,077(X_1) + 0,164(X_2)$$

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 10,116 berarti saat variabel independen harga dan diferensiasi produk, maka rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 10,116 jika variabel harga dan diferensiasi produk 0.

Variabel harga sebesar 0,077 menunjukkan bahwa apabila variabel independent lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan 0,077. Persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas harga bernilai sebesar 0,077. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin baik juga terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel diferensiasi produk sebesar 0,164 menunjukkan bahwa apabila variable independent lain nilainya tetap dan

diferensiasi produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan masyarakat mengalami peningkatan 0,164. Persamaan diatas menunjukkan diferensiasi produk bernilai sebesar 0,164. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik diferensiasi produk maka semakin baik juga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) sebesar 0,098 dan nilai efektif atau signifikansinya 0,056. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai toleransi $0,795 > 0,10$ dan nilai VIF $1,258 < 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel harga dan diferensiasi produk.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,320 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32% sisanya yaitu 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji T

Pengaruh harga (X1) kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil uji t untuk variabel (X1) diperoleh $t_{hitung} = 0,826$ dengan tingkat 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, kemudian melihat daftar t tabel dengan $df = (92)$ dan taraf kesalahan 0,05 maka dihasilkan nilai t tabel sebesar 1,986. Maka

didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,725 > 1,986$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai 0,411 nilai ini lebih besar dari 0,05 atau $sig < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H1 ditolak dan H0 diterima dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan memberikan Harga produk yang bersaing di perusahaan maka akan terjadi pula peningkatan pada Kepuasan pelanggan, karena dengan adanya Harga yang relatif terjangkau maka konsumen yang baru menggunakan produk keramik akan mengetahui seberapa murah Harga yang diberikan oleh PT Surya Multi Cemerlang untuk menarik konsumen agar lebih memilih produk keramik mereka daripada memilih produk yang lain secara simultan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Komalasari et al., 2021) yang menyatakan variabel harga tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan namun terdapat perbedaan pada variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen.

Diferensiasi Produk (X2) kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil uji di atas untuk variabel (X2) diperoleh $t_{hitung} = 3,373$ dengan tingkat 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, kemudian melihat daftar t tabel dengan $df = (92)$ dan taraf kesalahan 0,05 maka dihasilkan nilai t tabel sebesar 1,986. Maka didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,373 > 1,986$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $sig < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H2 diterima dan H0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan Diferensiasi Produk yaitu untuk menciptakan keunggulan atau perbedaan dari suatu produk untuk mendorong terjadinya kepuasan pelanggan dalam

pembelian produk keramik PT Surya Multi Cemerlang yang dilakukan oleh konsumen dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan pelanggan produk keramik pada PT Surya Multi Cemerlang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Astri Ayu Purwati, Calvin Kristanto, Suhermin (Purwati et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel Diferensiasi Produk secara signifikan namun terdapat perbedaan pada variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 2
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.046	2	48.023	9.099	.000 ^b
Residual	485.575	92	5.278		
Total	581.621	94			

a. Dependent Variable :
KepuasanPelanggan (Y)
Predictors:
(Constant), Diferensiasi Produk (X2), Harga (X1)

b. Sumber: Output SPSS,2023

Berdasarkan hasil uji f di atas, didapat nilai F hitung sebesar 9,099 dengan batas signifikansi 0,000. dihasilkan nilai F tabel 3,945. Maka didapat fhitung > dari fitabel atau 9,099 > 3,945. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau sig < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H3 diterima dan H0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05, dan fhitung > fitabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan adanya peningkatan kualitas harga yang dibarengi dengan diferensiasi produk

secara positif maka akan meningkatkan kepuasan masyarakat. Hasil penelitian ini didukung oleh (Komalasari et al., 2021) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Harga yang positif dan signifikan dan terdapat pengaruh yang signifikan dari Diferensiasi Produk. Namun terdapat perbedaan variabel dependennya yaitu, variabel loyalitas konsumen.

PENUTUP

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Output SPSS yang diperoleh hasil pengaruh langsung variabel Harga sebesar 0,088 dengan arah positif dan dengan tingkat signifikansi 0,411 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.088 X 100% = 8.8%, sedangkan 91,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengaruh Diferensiasi Produk (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Output SPSS diperoleh hasil pengaruh langsung variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,359 dengan arah positif dan tingkat signifikansi 0,001 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable.

Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.359 X 100% = 35,9%, sedangkan 64,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pengaruh Harga (X1) dan Diferensiasi Produk (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna keramik PT Surya Multi Cemerlang cabang

Bandung, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square (R²) nilai R = .320 (0,565*0,565). Dan berdasarkan output dari uji f menyatakan bahwa nilai signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan nilai sig 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Diferensiasi produk (X2) berpengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 32%. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang dilakukan oleh penulis mengenai implementasi digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh harga pada produk keramik PT Surya Multi Cemerlang berada pada level sangat baik, terbukti dengan jawaban dari responden yang memberikan tanggapan positif. Harga dikatakan sangat baik karena konsumen merasa harga yang telah diberikan perusahaan sudah sangat terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk pada Produk keramik PT Surya Multi Cemerlang berada pada level sangat baik, terbukti dengan jawaban dari responden yang memberikan tanggapan positif. Diferensiasi produk dikatakan sangat baik karena banyaknya jenis jenis pelayanan dan variasi produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan berada level baik karena konsumen merasa harga dan diferensiasi produk yang diberikan perusahaan sudah baik, namun masih ada beberapa kekurangan seperti kualitas produk yang masih mengalami kecacatan, pelayanan yang lamban, dan harga yang tidak selalu diiringi dengan kualitas.

Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan keramik di PT Surya Multi Cemerlang, oleh

karena itu hipotesis pertama (H1) ditolak.

Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna di PT Surya Multi Cemerlang, oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima

Harga dan Diferensiasi Produk secara bersamaan memiliki pengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada di PT Surya MultiCemerlang, oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

PT Surya Multi Cemerlang sebaiknya meningkatkan strategi Harga dan Diferensiasi Produk, Khususnya pada Harga karena banyaknya persaingan pasar membuat harga menjadi faktor penentu seseorang akan menggunakan atau membeli suatu barang, maka dari itu perusahaan perlu memberikan harga yang lebih bersaing lebih kompetitif dibandingkan kompetitor lain.

PT Surya Multi Cemerlang sebaiknya Strategi Diferensiasi Produk khususnya mengenai pelayanan kepada pelanggan karena beberapa tahun terakhir banyak keluhan mengenai pelayanan dan juga kualitas barang yang diberikan. Maka dari itu sebaiknya perusahaan perlu mengelola komplain dari konsumen dengan lebih baik, agar konsumen bisa merasa bahwa perusahaan sangat peduli terhadap pelayanan mereka.

PT Surya Multi Cemerlang sebaiknya lebih meningkatkan Strategi Diferensiasi Produk terutama pada aspek kualitas produk, karena masih ada error ataupun kecacatan setiap kali pengiriman pada jumlah pesanan yang banyak, maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan Quality Control mereka agar setiap produk memiliki kualitas yang bagus dan sampai pada konsumen dalam keadaan

yang terbaik.

PT Surya Multi Cemerlang sebaiknya lebih meningkatkan Strategi Diferensiasi Produk khususnya pada pelayanan yang lambat, hal ini bisa diatasi dengan cara memberikan informasi mengenai proses pembelian produk dan dengan cepat memproses segala keperluan surat dan pengiriman produk kepada pelanggan.

Komentar dan masukan yang ada di Internet mengenai PT Surya Multi Cemerlang merupakan hasil dari kurangnya perhatian perusahaan terhadap konsumen, maka dari itu perusahaan perlu menanggapi komplain dengan bijak, dan menyikapi komplain dari konsumen agar bisa memberikan pelayanan

PT Surya Multi Cemerlang perlu meningkatkan diferensiasi produk mereka dengan cara selalu membuat inovasi produk terbaru dan pelayanan yang lebih efisien bagi konsumen agar mereka merasa lebih puas. Maka dari itu perusahaan perlu membuat produk sesuai dengan permintaan pasar dan memberikan pelayanan efisien dengan cara mengirim produk lebih cepat dan merespon setiap keluhan serta masukan konsumen dengan cepat.

REFERENSI

- Andre Pradana, Sarsono, S. (2020). (*Studi Pada Dealer Motor Yamaha Nusukan Surakarta*). 04(02), 456–466.
- Baharmal, T., Srikandi, D., & Abdillah, K. Y. (2019). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan³&DNHHLQQ-DU''&DIH Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 17(2), 1–8.
administrasibisnis.studentjournal.ub.a c.id
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

- Komalasari, Y., Haryuda, K., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung | *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/304>
- Komalasari, Y., Novianty, N., & Wulanyuliyana. (2021). STRATEGI DIFERENSIASI DAN HARGA SEBAGAI ALAT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KLINIK AURAKU BANDUNG Differentiation and Pricing Strategies as A Tool To Increase Consumer Loyalty at Auraku Clinic Bandung. *Business Management Journal*, 17(2), 181–192.
<http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v17i2.2459>
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The Effect of Brand Image, Product Differentiation, and Relationship Marketing Strategy on Purchasing Decision of Toyota Brand Cars in Pekanbaru (Case Study on Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 210–221.
- Setiawan, F., Dewi, S. W. K., & Musafa. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57–64.
<https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.695>
- Situmeang, F. N. S. dan E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widjaja, Y. R., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan

Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 65–71.
Dajkhdfakjdfaskjdf

Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>

BIODATA PENULIS

¹**Muhamad Hillal Putra Heryadi**, Lahir di Bandung, 14 Juli 2001. Jenis kelamin Laki- laki, anak pertama dari dua bersaudara. Menyelesaikan Pendidikan terakhir di perkuliahan dengan program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS) pada tahun 2023.

²**Wulan Yuliyana S.IP., M.M**, Seorang dosen program studi Manajemen pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.

³**Yunika Komalasari S.E., M.M**, Seorang dosen program studi Manajemen pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.