
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO MEUBEL MULYA JAYA

Oleh

M. Wahab Khasbulloh¹, Muthi'atul Khasanah², Wiliyanto³, Muammar Afif Al Qusaeri⁴,
Dwi Atmoko⁵, Musrifah⁶

1, 2,3,4,5,6 Universitas Bhamada Slawi

E-mail: [1wahabkhasbulloh29@gmail.com](mailto:wahabkhasbulloh29@gmail.com)

Article History:

Received: 26-09-2024

Revised: 03-10-2024

Accepted: 29-10-2024

Keywords:

Kualitas Produk, Harga dan
Keputusan Konsumen

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya persaingan bisnis pada bidang meubel karena hadirnya pesaing-pesaing baru yang banyak jumlahnya dengan beragam strategi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di bidang meubel adalah salah satu perusahaan pengolahan kayu menjadi kursi, meja dll yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di TOKO MEUBEL MULYA JAYA. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen TOKO MEUBEL MULYA JAYA. yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui. Jumlah responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier, uji koefisien detrminasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 53,9 % dan nilai signifikanya 0,000 sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan besar pengaruhnya 39,9% dan nilai signifikanya 0,000.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berperan sangat penting di Era Globalisasi. Untuk memenangkan kompetisi global yang sangat ketat sebuah perusahaan harus memiliki modal yang kuat yaitu teknologi dan informasi. Teknologi internet memiliki dampak dan pengaruh yang signifikan di setiap lini kehidupan baik itu hukum, politik, tidak terkecuali ekonomi di negara-negara maju maupun berkembang. Teknologi informasi dan internet bukan hanya fitur penting untuk memfasilitasi komunikasi antar manusia saja, tetapi dapat menciptakan model bisnis baru. Dengan mengubah perkembangan bisnis secara positif, internet bisa dianggap sebagai sumber strategis dimana perusahaan bisa mempromosikan pekerjaan dan layanan serta memperluas target pasar.

Pada masa persaingan bisnis sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran diawali dengan suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis meubel karena hadirnya pesaing-pesaing yang semakin banyak jumlahnya dengan beragam strategi bisnisnya. Persaingan bisnis dalam lingkup penyedia barang dan jasa seperti perusahaan meubel di era pasar bebas saat ini sangatlah kuat. Sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan semakin berkembang, sasaran dan kualitasnya juga semakin bagus.

konsumen adalah hal yang terpenting dari bisnis agar kelangsungan bisnis terus berjalan. Tidak ada bisnis yang berkembang tanpa didukung peran dari seorang pelanggan, namun dalam hal mempertahankan pelanggan tidaklah mudah. Seorang pengusaha harus menemukan cara untuk menarik minat pelanggan agar mereka kembali lagi membeli produk atau jasa yang diinginkannya. Pertumbuhan situs toko online begitu pesat dan kompetitif memberikan margin keuntungan yang semakin meningkat. Pelaku bisnis di Indonesia sekarang lebih fokus mendorong pelanggan untuk berbelanja dengan menggunakan sistem online dari pada membeli dengan sistem konvensional. Menurut databooks transaksi pembelian online pada tahun 2015 mencapai 3,5 Miliar rupiah meningkat 34,6% dibanding tahun 2014 sebesar 2,6 Miliar rupiah.

Salah satu bentuk promosi di dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of mouth mampu menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Word of mouth menjadi salah satu yang berpengaruh didalam konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Word of mouth timbul karena keunggulan produk atau jasa tersebut (Silverman, 2001:26). Salah satu cara membentuk Word of mouth adalah dengan membuat kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga ini akan membentuk kepuasan yang pada akhirnya akan menyebarkan pesan positif (Sajad Rezaei dan Muslim Amin, 2013).

Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, layanan, harga, promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada

strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak.

Mengenai variabel kualitas produk telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S pada tahun 2013, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung dkk pada tahun 2015, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian mengenai variabel harga telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto pada tahun 2016, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Trivilla Purnana Dewi pada tahun 2017, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan konsumen di toko Meubel Mulya Jaya"**.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam hal kinerja adalah yang paling tinggi penentu mendasar dari kepuasan pelanggan. Menyediakan produk berkualitas yang konsisten, menawarkan berbagai dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam belanja online (Laras Putri Handoko, 2016). Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk I.G.A Yulia Purnamasari (2015).

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (M. Taufiq Amir, 2005). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhankebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, Fandy, 2008).

Scheuning menyarankan bahwa atribut seperti: kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas" (Sunyoto, 2015).

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Kotler, 2011). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Menurut Sunarto, kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya (Sunarto, 2008). Menurut Oliver (2010

Harga

Menurut Tjiptono (2007) istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan

moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa. Utilitas merupakan suatu faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mencerminkan nilai jasa yang ditawarkan, harga juga dapat menjadi batas kewajaran suatu jasa. Harga yang dibebankan terhadap suatu produk yang ditawarkan dapat menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang diterima oleh konsumen.

Chih (2012) menyatakan bahwa persepsi harga produk di belanja online, adalah: konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, produsen memberikan diskon untuk produk yang dipasarkan bila dibandingkan dengan harga pesaing, harga yang dibebankan oleh produsen wajar, konsumen secara keseluruhan puas dengan harga produk, konsumen akan mempertimbangkan informasi dari para ahli tentang harga produk yang akan dibeli.

Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2011: 134) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler (2011:174), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya dengan beberapa cara yakni: Pertama, sistem keluhan dan saran (*complaint dan suggestion system*). Kedua, survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survei*). Ketiga, pembeli bayangan (*ghostshopping*). Keempat, analisis pelanggan yang hilang (*loss customer analysis*).

Menurut Fornell (2010: 85) pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan (satisfaction) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagaimana para konsumen memandang produk atau jasa mereka kepuasan dan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya (Sunyoto, 2015:211). Seorang konsumen akan merasa nyaman dan tinggi loyalitasnya pada perusahaan apabila memperoleh kepuasan produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan. Robbins (2011:78) mengemukakan kepuasan adalah sikap umum terhadap produk atau jasa.

Wexley dan Yukl (sebagaimana dikutip dalam Sunyoto, 2015:212) mengemukakan teori kepuasan kerja mencoba mengungkapkan apa yang membuat sebagian orang lebih puas terhadap suatu pekerjaan daripada beberapa lainnya. Teori ini juga mencari landasan tentang proses perasaan orang terhadap kepuasan. Teori tentang kepuasan kerja adalah sebagai berikut:

1) Teori ketidaksesuaian (discrepancy theory)

Teori ini mengukur kepuasan seseorang dengan menghitung selisih antara sesuatu yang seharusnya dengan kenyataan yang dirasakan. Sehingga apabila kepuasannya diperoleh melebihi dari yang diinginkan, maka orang akan menjadi lebih puas lagi, sehingga terdapat discrepancy, tetapi merupakan discrepancy yang positif. Kepuasan kerja seseorang tergantung pada selisih antara sesuatu yang dianggap akan

didapatkan dengan apa yang dicapai.

2) Teori keadilan (equity theory)

Teori ini mengemukakan bahwa orang akan merasa puas atau tidak puas, tergantung pada ada atau tidaknya keadilan dalam suatu situasi, khususnya situasi kerja. Menurut teori ini komponen utama dalam teori keadilan adalah input, hasil, keadilan dan ketidakadilan. Input adalah faktor bernilai bagi karyawan yang dianggap mendukung pekerjaannya, seperti pendidikan, pengalaman, kecakapan, jumlah tugas dan peralatan atau perlengkapan yang dipergunakan untuk melaksanakan pekerjaannya. Hasilnya adalah sesuatu yang dianggap bernilai oleh seorang karyawan yang diperoleh dari pekerjaannya, seperti: upah/gaji, keuntungan sampingan, simbol, status, penghargaan dan kesempatan untuk berhasil atau aktualisasi diri. Sedangkan orang selalu membandingkan dapat berupa seseorang di perusahaan yang sama, atau ditempat lain atau bisa pula dengan dirinya di masa lalu.

3) Teori dua faktor (two factor theory)

Kepuasan dan ketidakpuasan itu merupakan hal yang berbeda. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pekerjaan itu bukan suatu variabel yang kontinu. Teori ini merumuskan karakteristik pekerjaan menjadi dua kelompok yaitu *satisfies* atau *dissatisfies*. *Satisfies* ialah faktor-faktor atau situasi yang dibutuhkan sebagai sumber kepuasan kerja yang terdiri dari: pekerjaan yang menarik, penuh tantangan, ada kesempatan untuk berprestasi, kesempatan memperoleh penghargaan dan promosi.

Terpenuhinya faktor tersebut akan menimbulkan kepuasan, namun tidak terpenuhinya faktor ini tidak selalu mengakibatkan ketidakpuasan. *Dissatisfies* (*hygiene factors*) adalah faktor faktor yang menjadi sumber ketidakpuasan, yang terdiri dari: gaji/upah, pengawasan, hubungan antarpribadi, kondisi kerja dan status. Faktor ini diperlukan untuk memenuhi dorongan biologis serta kebutuhan dasar karyawan. Jika tidak terpenuhi faktor ini, karyawan tidak akan puas. Namun, jika besarnya faktor ini memadai untuk memenuhi kebutuhan tersebut, karyawan tidak akan kecewa meskipun belum terpuaskan (Sunnyoto,2015:212-213).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifuddin, Azwar,2013). Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Meubel Mulya Jaya.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2)
2. Variabel terikat (*dependen*) Kepuasan Konsumen (Y)

Populasi dan Sampel

1. Populasi

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, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Meubel Mulya Jaya sejumlah 1.320 konsumen.

2. Sampel

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, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2008).

Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Meubel Mulya Jaya.

H2: Keunggulan Harga Layanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Meubel Mulya Jaya.

Teknik Analisis

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Regresi Linier
4. Uji Koefisien Determinasi
5. Uji koefisien determinasi
6. Uji F (Anova)
7. Uji T

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $92-2=90$ atau df 90 dengan α 0,05% didapat r tabel 0,172. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,724	0,172	Valid
	Pertanyaan 2	0,679	0,172	Valid
	Pertanyaan 3	0,715	0,172	Valid
	Pertanyaan 4	0,388	0,172	Valid
	Pertanyaan 5	0,701	0,172	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 6	0,629	0,172	Valid
	Pertanyaan 7	0,529	0,172	Valid
	Pertanyaan 8	0,698	0,172	Valid
	Pertanyaan 9	0,489	0,172	Valid
	Pertanyaan 10	0,416	0,172	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 11	0,723	0,172	Valid
	Pertanyaan 12	0,461	0,172	Valid
	Pertanyaan 13	0,638	0,172	Valid
	Pertanyaan 14	0,717	0,172	Valid
	Pertanyaan 15	0,598	0,172	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung > dari r tabel (0,172) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 Pertanyaan	0,780	Reliabel
X2	5 Pertanyaan	0,686	Reliabel
Y	5 Pertanyaan	0,753	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika Nilai Signifikansi > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika Nilai Signifikansi < 0.05, maka residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92900358
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikansi $0,066 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.328	.967		1.373	.173		
	produk	.539	.065	.581	8.257	.000	.397	2.520
	layanan	.393	.073	.380	5.391	.000	.397	2.520

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

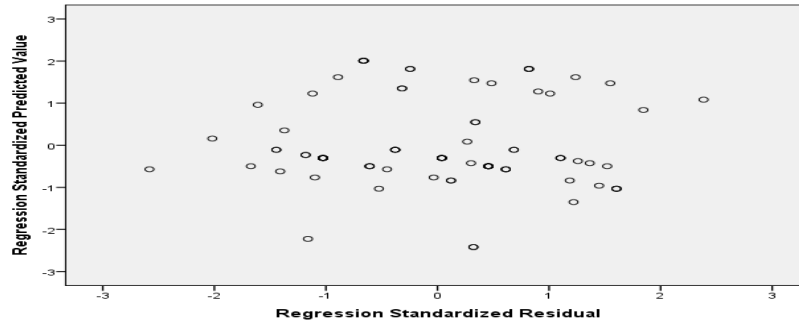
Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), pada hasil output diatas, variabel X1 (Keunggulan Produk) dan X2 (Keunggulan Layanan) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu

model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah.

Gambar 1.



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan

Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data keputusan konsumen terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji heteroskedastisitas tersebut terdistribusi normal, data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

Uji Gletser dengan dasar pengambilan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 maka tidak terjadi masalah heterikedastisitas.

Tabel 5.

**Heterokedastisitas Uji Gletser
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.956	.529		1.805	.074
produk	.059	.036	.275	1.664	.100
customer	-.069	.040	-.287	1.735	.086

a. Dependent Variable: abs-res1

Berdasarkan dari hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser nilai signifikan (sig) untuk variabel X1 kualitas produk sebesar 0,100 > 0.05 dan variabel X2 harga sebesar 0,086 > 0.05, bisa disimpulkan terbebas dari heterodastisitas.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (Kepuasan

Konsumen) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh kualitas produk dan harga sebagai variabel independen (terikat) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173
produk	.539	.065	.581	8.257	.000
customer	.393	.073	.380	5.391	.000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

a. Dependent Variable

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,539 variabel harga sebesar 0,393. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,328 + 0,539X_1 + 0,393X_2 + e$$

Nilai beta dalam *unstandardized Coefficient*

Interprestasi Persamaan Penelitian:

1. Nilai konstanta $a = 1,328$, artinya jika variabel kualitas produk dan harga tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel kepuasan konsumen masih cenderung meningkat sebesar 1,328%
2. Koefisien $X_1 = 0,539$, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan kembali dari segi indikator keunggulan aksesabilitas, desain, daya tahan, bahan dan fasilitas produk maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 53,9%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.
3. Koefisien $X_2 = 0,393$, artinya jika variabel harga ditingkatkan kembali dari segi indikator pengkomunikasian, penginformasian, ketepatan waktu, kesesuaian hasil dan kehandalan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 39,3%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel *independen* (kualitas produk dan harga) terhadap variabel *dependen* (kepuasan konsumen) dengan melihat *R Square*, nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 ^a	.825	.821	.93938	1.730

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: kepuasan produk

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Data dari SPSS 23.00 menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 82,5% yang artinya selain variabel independen (kualitas produk dan harga) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,5%.

Uji F (Anova)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan apakah variabel independen (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di toko meubel mulia jaya. Hasil F-Test pada output SPSS versi 23,00 dapat dilihat pada Tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8.
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.930	2	184.965	209.606	.000 ^a
	Residual	78.537	89	.882		
	Total	448.467	91			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah, 2023*

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas < 0,05 maka dari data

di atas dapat disimpulkan bahwa bisa disimpulkan variabel X1 (kualitas produk) dan variabel X2 (harga) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

Uji T

Uji T (uji parsial) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika probability (signifikan) > 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan) < 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisientss^a*

Tabel 9.
Uji persial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173
Produk	.539	.065	.581	8.257	.000
harga	.393	.073	.380	5.391	.000

- a. Dependent Variabel: keputusan
 Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel harga memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel *independen* (Kualitas produk dan harga) dan variabel *dependen* (kepuasan konsumen), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing

item pertanyaan r hitung $> r$ tabel sebesar 0,172 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid, dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen kualitas produk (X1) sebesar 0,539 dan harga (X2) sebesar 0,393, dengan konstanta sebesar 1.328 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,328 + 0,539X_1 + 0,393X_2 + e$.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel kualitas produk adalah 0,539 artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka akan naik 53,9%. Kemudian nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel harga adalah 0,393 artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (Kualitas produk dan harga) terhadap variabel *dependen* (kepuasan konsumen) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 23,00 hasil determinasi diatas adalah 0,825 atau 82,5% yang artinya selain variabel independen (Kualitas produk dan harga) tersebut masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan kosnusmen sebesar 17,5 %. Seperi Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan *Fhitung* sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap konsumen di toko meubel mulya jaya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hal ini berarti H1 diterima, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel X1 (kualitas produk) dan variabel X2 (harga) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji t yang menggunakan analisis tabel Coefficient menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya. Penerapan kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan dengan kualitas produk merupakan unsur penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli meubel di toko meubel mulya jaya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan menunjukkan bahwa kualitasn produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan sebagai toko meubel harus menyediakan produk yang unggul dan lengkap sehingga dapat bersaing dengan produk-produk di tempat lain, sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di toko meubel mulya jaya. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya

harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya.. Berdasarkan hasil koefisien regresi 0,393 artinya bahwa koefisien regresi variabel harga adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika koefisien regresi variabel harga meningkat sebesar 0,393 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3% dengan nilai konstanta 1,328. Oleh karena itu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnumen di toko meubel mulya jaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh kualiiitttasss produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko meubel mulya jaya yang ditunjukkan pada koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,539 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).
2. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualias produk dan harga terhadap toko meubel mulya jaya di toko meubel mulya jaya, yang ditunjukkan pada koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,393 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Universitas Bhamada Slawi yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan terima kasih kepada keluarga kami yang paling kami sayangi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- [2] Muri, Yusuf, *Meteode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 199.
- [3] Arifin, Zainal, and Moehamad Satiadharma. "Peran Kewirausahaan Sosiasl dalam Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* 1.03 (2023): 226-235.
- [4] Al Qusaeri, Muammar Afif, M. Wahab Khasbulloh, and Romi Mesra. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi: Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1.03 (2023): 114-123.
- [5] Al Qusaeri, Muammar Afif, M. Wahab Khasbulloh, and Wiliyanto Wiliyanto. "Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Customer Loyalty di Toko Bangunan (TB) Nusa Jaya." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.4 (2023): 9825-9839.
- [6] Al Qusaeri, Muammar Afif, et al. "MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA MELALUI PELATIHAN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT PHOTO STYLING BAGI SISWA SMA NEGERI 2 SLAWI." *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.10 (2024): 785-790.

- [7] Al Qusaeri, Muammar Afif, et al. "Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV. Alisa." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.3 (2024): 9107-9117.
- [8] Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [9] Azwar, Saifudin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [10] Eka Wibisono, Lusiana. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta*” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [11] Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- [12] Fauziah, Syifa, et al. *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Panduan Berwirausaha*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [13] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Henard, D.H. dan Szymanski, “*Journal of Marketing Research*” dalam D.M., 2001, “Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August.
- [15] Kolter dan KL. Keller. 2009. *Manajemen Pemasran*. Jakrta: Erlangga.
- [16] Kolter dan Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [17] Kolter, Philip. dan gery Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- [18] Kolter. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II*, Jakarta: indeks.
- [19] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I. akarta: PT Prenhallindo.
- [20] Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [21] Lovelock, Christopher. 2009. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- [22] Marisa, Nisa. 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3.
- [23] Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [24] Munfaat.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [25] M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005,
- [26] Nela Evelina dkk. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun* 2012.hal. 1-11
- [27] Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [28] Nur Rianto, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah*. Bandung: Alfabet.
- [29] Oliver, 2010. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: andi Offset.
- [30] Prasetyo, Bambang dan Lina Miftakhul jannah. 2007. *Metode penelitian kunatitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- [31] Priyatno, Dwi. *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*
- [32] Rafidah. 2014. *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah* Volume 10, Nomor 2, Desember 2014.

- [33] Rhendria Dinawan, Muhammad. 2010. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 – 369
- [34] Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: Gramedia.
- [35] Rizqi, Nur Faizatur. "Pengaruh Dukungan Organisasi Dan Sikap Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Ud Hidayah Tegal." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1.2 (2023): 190-207.
- [36] Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal. 91
- [37] Robbins. 2011. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [38] Robert, W. 2011. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden*. New York: Free Press.
- [39] Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. *diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian muebel UD Sinar Sakti Manado*. *Jurnal Manajemen* Vol.1, No.3, hal 411-420
- [40] Saputra, Dony, et al. *MANAJEMEN OPERASI: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [41] Sanopa, G. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- [42] Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Index.
- [43] Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [44] Soewadji, Yusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [45] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta.
- [46] Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- [47] Suharsimi Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- [48] Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: UTS Press.
- [49] Sunyoto. 2015. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [50] Tamrin Abdullah, Tamrin. 2014. dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran cetakan ke 3*. Jakarta: Rajawali Pres.
- [51] Umar, Husen (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- [52] Wardoyo dan Intan. 2017. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 19, No. 1, Juni 201
- [53] Wiliyanto, Wiliyanto, et al. "PELATIHAN DASAR-DASAR LAPORAN KEUANGAN BUMDES DESA BULAKWARU KAB. TEGAL." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5.3 (2024): 5605-5610.
- [54] Wiratna dan Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [55] Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.
- [56] Z. Aini. 2016. *analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk*



Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1 Juni.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN