

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK NISSAN GRAND LIVINA**

Teguh Iman Saputra Nasution, Tri Kurniawati

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Kampus UNP Air Tawar Barat Padang telp. 445089

Email: teguhimansaputra07@gmail.com

**Abstract:** The objectives of this study are to: 1) Analyze the effect of product quality on customer satisfaction on Nissan Grand Livina Products. 2) Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction on Nissan Grand Livina Products. 3) Analyzing the effect of product quality and quality of service simultaneously on customer satisfaction on Nissan Grand Livina Products. The type of method of this research is quantitative research methods. The population in this study is to customers who use the Nissan Grand Livina product whose numbers are unknown. Sampling technique using accidental sampling is the determination of samples based on respondents who meet the criteria, namely those who use Nissan Grand Livina products. Furthermore, using the Cochran formula, so that a sample of 100 people is obtained. Data collection techniques using primary data in the form of questionnaires. For data analysis used multiple regression analysis using the SPSS program. The results showed that product quality and service quality had a significant effect on customer satisfaction.

**Keyword:** product quality, service quality and customer satisfaction.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Persaingan pada dunia bisnis saat ini sangat ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak luput dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnisnya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan strategi penjualan yang efektif dan efisien.

Dalam menjalankan bisnis otomotif sangatlah penting jika perusahaan mengutamakan kepuasan terhadap konsumen, karena kepuasan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hubungan baik perusahaan dengan konsumen. Jika apa yang diterima konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika apa yang diterima konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Maka dari itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Dan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Keunggulan yang dimiliki oleh grand livina belum bisa menjadi senjata yang ampuh untuk mengantisipasi gangguan dari pesaing. Ada beberapa pesaing yang juga mengeluarkan produk yang sama karakteristiknya dengan Grand livina ialah Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. 2 pesaing tersebut juga menciptakan mobil dambaan keluarga yang memiliki keunggulan yang tidak jauh beda berkualitas dengan mobil Grand Livina. Kualitas produk Nissan Grand Livina di PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang) menarik diteliti karena dengan penelitian ini dapat diketahui apakah PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang) sudah mampu memberikan inovasi atas kualitas produknya dan pelayanan dengan benar sehingga timbulnya kepuasan dari para pelanggannya atau hanya membiarkan pelanggannya berpindah ke produk sejenis lainnya. Adapun data penjualan dari mobil Nissan Grand Livina adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**Penjualan Nissan Grand Livina di Kota PadangTahun 2011-2017

No.	Tahun	Penjualan (Unit)
1.	2011	117
2.	2012	124
3.	2013	150
4.	2014	71
5.	2015	34
6.	2016	42
7	2017	40
<b>Total</b>		<b>578</b>

Sumber : *Interen Nissan-Datsun Khatib Sulaiman, 2018*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang) mengalami penurunan secara signifikan ditiap–tiap tahunnya terhitung dari tahun 2011–2017. Dengan data di atas peneliti ingin mengetahui apakah terjadi penurunan kepuasan pelanggan pada produk Nissan Grand Livina, PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang) dengan cakupan di wilayah Kota Padang.

Menurut Lovelock & wright, (2005:102), Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika apa yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen tidak datang begitu saja, pasti ada faktor yang membentuk seseorang merasa puas. Menurut (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan ada beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu: 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Aspek yang sangat diperlukan dalam produk ialah kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2006:273), kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian atas produk yang ada di PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang). Produk yang berkualitas memberikan dampak yang baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi pengalaman yang kurang menyenangkan dari konsumen. Menurut Aritonang (2005:142), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: 1) *Features* (Fitur) adalah karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi – fungsi lain yang bersifat komplemen atau menambah ketertarikan terhadap produk. 2) *Durability* (daya tahan) merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk habis diganti. 3) *Serviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk. *Serviceability* melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan ketahanan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

Selain kualitas produk yang baik, perusahaan juga berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas guna terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan, supaya mengantisipasi berkurangnya pelanggan yang disebabkan kurangnya pelayanan yang berkualitas. Menurut Wijaya, (2011:152), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Persaingan bisnis saat ini,

terutama persaingan perusahaan yang sejenis melakukan hubungan yang baik dengan memberikan kualitas layanan kepada pelanggan seperti mengingatkan pelanggan untuk waktunya *service* kendaraan, setelah pelanggan melakukan perawatan kendaraan, pihak pelayanan menghubungi pelanggan kembali untuk menanyakan bagaimana pelayanan bagian *service*, apakah pelanggan puas terhadap layanan dengan hasil perbaikan kendaraan pelanggan tersebut. Untuk mengukur kualitas pelayanan (Fandi Tjiptono, 2006:70) ialah : 1) Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. 2) Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 3) Daya tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) Jaminan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen. 5) Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

PT. Wahana Wirawan Riau memperkuat layanan dengan berkomitmen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Nissan di Indonesia. PT. Wahana Wirawan Riau memiliki sistem informasi yang lebih canggih dan terintegrasi. Dealer PT. Wahana Wirawan Riau bisa mendapatkan perkiraan waktu kedatangan suku cadang yang lebih akurat, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan Nissan-Datsun maupun masyarakat umum kini dapat mengakses *Call Center* Nissan-Datsun selama 24 jam setiap hari, termasuk hari Minggu. Pelanggan dapat menghubungi *Call Center* untuk mendapatkan informasi mengenai produk, penjualan dan purna jual, mengatur jadwal perawatan atau perbaikan didealer, dan mengakses layanan 24 jam *Emergency Road Assistance* atau biasanya disebut ERA 24.

**Tabel 2**Layanan Pada PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang)

No.	Layanan
1.	<i>Service Campaign</i>
2.	<i>Call Center Service</i>
3.	<i>Warranty Service</i>
4.	<i>Warranty Sparepart</i>
5.	<i>Emergency Road Assistance 24</i>
6.	Penyediaan <i>Accessories</i>
7	Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan Kendaraan

Sumber : *Interen Nissan-Datsun Khatib Sulaiman, 2018*

Pada saat ini kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam menarik minat pelanggan. Hal tersebut sangat di butuhkan oleh pelaku bisnis sekarang. Strategi yang dipakai berpengaruh besar terhadap Keberhasilan perusahaan dalam melancarkan sistem pemasaran suatu produk. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku pelanggan yang diimplementasikan kedalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain pihak pemasaran harus mengedepankan setiap harapan pelanggan menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggal oleh pelanggannya seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan asset bagi perusahaan. Penelitian ini memfokuskan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang) untuk produk Nissan Grand Livina, karena PT. Wahana Wirawan Riau (Nissan Padang) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik, serta mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas guna menarik minat konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono:2010). Sugiyono (2012:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah pada pelanggan yang menggunakan produk Nissan Grand Livina yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2009:80) Sampel merupakan sebagian dari obyek yang diselidiki dari keseluruhan obyek yang ada. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu yang menggunakan produk Nissan Grand Livina dan bersedia melakukan pengisian kuisioner (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dapat digunakan rumus dari Cochran (Syofian,2010:149) jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 orang responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Nissan Grand Livina Padang. Pengumpulan data dari masing-masing variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dimana responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini didasarkan pada responden yang berjumlah 100 orang responden. Berikut hasil distribusi frekuensi variabel penelitian.

**Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel**

No	Variabel	Rata-rata	TCR	Kategori
1	Kualitas Produk	4,19	83,90	Sangat Baik
2	Kualitas Pelayanan	4,36	87,23	Sangat Baik
3	Kepuasan Konsumen	4,11	82,15	Sangat Baik

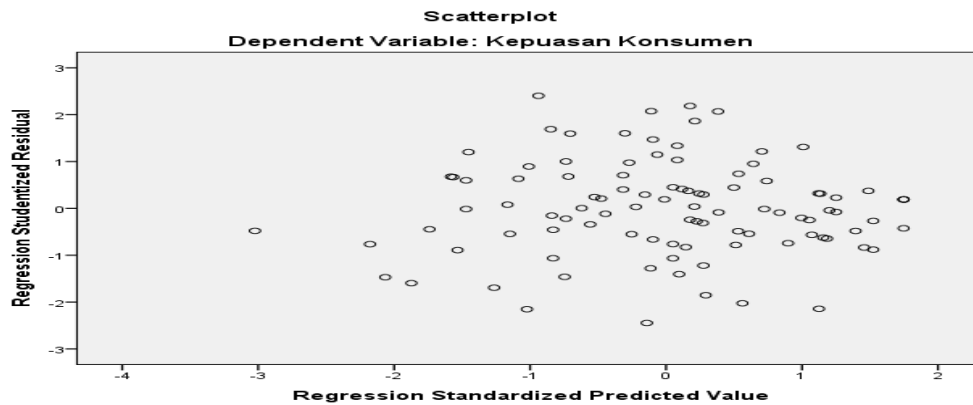
Sumber: Data primer 2019

Dari tabel 10 diatas nilai rerata yang didapat dari 3 indikator kualitas produk yang terdiri 13 item pernyataan diatas sebesar 4,19 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,9%, nilai ini berada di kategori sangat baik. Berarti kualitas produk dari Nissan Grand Livina sudah sesuai dengan keinginan konsumen, nilai rerata yang didapat dari 5 indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari 20 item pernyataan diatas sebesar 4,36 dengan tingkat capaian responden (TCR) 87,23, nilai ini berada di kategori sangat baik. Berarti Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan dan nilai rerata yang didapat dari 3 indikator kepuasan konsumen yang terdiri dari 13 item pernyataan diatas sebesar 4,10, dengan tingkat capaian responden (TCR) 82,15%, nilai ini berada di kategori sangat baik. Berarti kepuasan konsumen yang diberikan oleh Nissan Grand Livina sesuai dengan keinginan konsumen.

Sebelum dilakukan analisis data maka dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik, dalam asumsi klasi terdapat 3 uji yaitu : 1) Uji Normalitas 2) Uji Heterokadistitas 3) Uji Multikolienaritas.

Uji Normalitas Diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel baik independent maupun dependent lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . nilai signifikan  $> 0,05$  ini menunjukan bahwa semua variabel tersebut datanya berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Kualitas produk  $0,483 > 0,05$ , kualitas pelayanan  $0,786 > 0,05$  dan kepuasan konsumen  $0,176 > 0,05$ , jadi semua variabel independen maupun dependen menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya adalah Uji Heterokadistitas Pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan uji scatterplot.



**Gambar 2. Uji Heterokadstisitas**

Sumber : Data primer 2019

Berdasarkan pada gambar grafik scatterplot diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan, karena dilihat dari sebaran data yang tidak membentuk suatu pola tertentu.

Selanjutnya dilakukan Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah antara masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflating factor*) bila nilai VIF kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat persoalan multikolinieritas. Berdasarkan pada hasil pengolahan spss pada dapat di lihat bahwa nilai *tolerance* kualitas produk (X1) adalah 0,964, dan VIF 1,037, kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,964 dan VIF 1,037. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adaya korelasi antar variable bebas, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinierritas. Berarti dapat di lanjutkan ke uji berikutnya.

Selanjutnya dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Nissan Grand Livina Padanng. Berdasarkan olahan data oleh SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 16 Hasil analisis regresi berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,265	5,472		3,703	,000
Kualitas Produk	,221	,089	,209	2,484	,015
Kualitas Pelayanan	,253	,042	,503	5,972	,000

Dependent variabel : kepuasan konsumen

Sumber : Data Primer 2019

Variabel-variabel independen yang diukur dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent Interpretasi persamaan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 20,265 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas, yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), maka kepuasan konsumen pengguna Nissan Grand Livina mencapai nilai konstnsnta sebesar 20,265. 2). Nilai koefisien variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,221 dengan arah positif. Kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika kualitas produkmeningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. 3). Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,253 dengan arah positif. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika Kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan Uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova pada kolom Sig (Sugiyono, 2013 : 297). Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 17 hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	532,910	2	266,455	24,590	,000 <sup>b</sup>
Residual	1051,090	97	10,836		
Total	1584,000	99			

Variabel dependen : kepuasan konsumen

Predictor : kualitas produk dan kualitas pelayanan

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 16 diatas bahwa tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Nissan Grand Livina.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Nissan Grand Livina Padang. Jadi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nissan Grand Livina memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji F pada bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 24,590 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,94, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $24,590 > 3,94$  dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Nissan Grand Livina.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Tias Windarti (2017) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Iis Novianty (2018) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Nissan Grand Livina. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Nissan Grand Livina berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Nissan Grand Livina. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nissan Grand Livina berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Nissan Grand Livina.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis dapat diberikan saran sebagai berikut: Bagi pihak PT. Wahana Wirawan Riau Padang (Nissan Grand Livina) pihak perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memicu kepuasan pada konsumen, lalu pihak perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen, dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan setelah menggunakan Nissan (Grand Livina) karena memberikan dampak yang positif pada perkembangan produk untuk masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gujarati. 2012. *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Irawan. 2002. *Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Jessica, James, Decky. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol 2, No 3, September 2014.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran( Pendekatan Praktis Edisi*. Lamb, dal. 2001. *Pemasaran ( Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler. Keller. 2006. *Marketing manajemen*. Edisi 12. New jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penegmbalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. 2010. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2012. *Kualitas Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Novianty, Iis. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF*, Vol. 1, No. 02, February 2018.
- Pratama, Y. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia indah dipalur karanganyar dengan fasilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*. Vol.15, April 2015.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2011. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Jakarta: Alfabeta.
- Rondonuwu, P, D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Mobil Nissan March Pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 01, No 04, Desember 2013.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodo Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo.
- Windarti, Tias. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP* Vol 4, No. 02, Oktober 2017.
- Titissari, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan PT Pos Indonesia. Kediri. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Widjoyo, Shandy. 2014. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restorant Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2, No 01, 2014
- Weenas, J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol 01, No 04, Desember 2013.
- Yulyani, I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji RIZ'S Chicken Kampung Baru UNILA. Bandar Lampung.