

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO FAKULTAS EKONOMI UNIMED**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

AGUNG TRIYATMO
NPM 1305160284



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

AGUNG TRIYATMO, NPM 1305160284. Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed. Skripsi. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistical* SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,851 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $11,373 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung $140,479 > F\text{ tabel } 3,09$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul yang penulis ajukan adalah: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED”**.

Dalam menyusun dan penulisan Skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi ini, untuk itu penulis berterima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Sukiyono, Ibunda Elidawati yang tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Untuk Keluarga penulis, Abangnda Budi Harto, Kakanda Ike Susana, Popy Rahayu Juga Putri Budiarti penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala apa yang diberikan selama ini.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihana Daulay, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi ini.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta Putri Budiarti, Reza Pahlevi, Apriadi, Muhammad Irza, Muharma ikhza, Rika Afdila Brutu, Dodi Pranata, Muhammad Hidayat, Arief Fajar Rahman juga seluruh mahasiswa-mahasiswa kelas E manajemen pagi dan Semua teman-teman yang tidak dapat ditulis namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca.

Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2017

Penulis

AGUNG TRIYATMO
1305160284

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritas	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Defenisi Kepuasan Pelanggan.....	8
b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan	12
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2. Kualitas Produk.....	15
a. Pengertian Kualitas Produk.....	15
b. Tingkatan Kualitas Produk.....	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
d. Indikator Kualitas Produk	18

3. Harga	19
a. Pengertian Harga	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	20
c. Tipe-tipe Program Penetapan Harga.....	24
d. Indikator Harga.....	26
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV METODELOGI PENELITIAN	45
A. Dekstripsi Data.....	45
1. Identitas Responden.....	45
2. Analisis Variabel Penelitian.....	47
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4. Regresi Linier Berganda.....	56
5. Pengujian Hipotesis.....	57
6. Koefisien Determinasi.....	62

B. Pembahasan.....	63
BAB V METODELOGI PENELITIAN.....	64
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor	4
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk.....	31
Tabel III.3 Indikator Harga	32
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	32
Tabel III.5 Hasil Skala Likert.....	34
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X_1).....	36
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Harga(X_2).....	36
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	38
Tabel IV.1 Skala Likert.....	45
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Semester.....	47
Tabel IV.5 Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Produk).....	47
Tabel IV.6 Skor Angket untuk Variabel X_2 (Harga).....	49
Tabel IV.7 Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Regresi linier Berganda.....	56
Tabel IV.10 Hasil Uji t.....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji F.....	61
Tabel IV.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	27
Gambar II.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	28
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar III.1 Kriteria Penguji Hipotesis.....	42
Gambar III.2 Kriteria Penguji Hipotesis.....	43
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Gambar IV.3 Hasil Pengujian Parsial X_1 terhadap Y.....	59
Gambar IV.4 Hasil Pengujian Parsial X_2 terhadap Y.....	60
Gambar IV.5 Hasil Pengujian Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga memberikan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler dan Kevin Laen Leller, 2007, hal 177). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas produk, kepuasan pelanggan dan harga.

Untuk merangsang daya beli konsumen yang sangat memadai perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk di segala bidang. Disini peranan perusahaan sangat peka bagi konsumen yang membutuhkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2009 ,hal.143). Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan yang di peroleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakai terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau yang buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang dapat menarik konsumen dalam memutuskan suatu pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001, hal. 439). Bagi konsumen harga merupakan faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang disarankan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan sepeda motor pada masyarakat Indonesia sangat tinggi, tidak terkecuali dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed. Saat ini pengguna sepeda motor adalah hal yang sudah biasa dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi mereka yang menggunakan. Melihat kejadian tersebut membuat banyak produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu industri sepeda motor di Negara ini terus berkembang dan salah satu diantaranya yaitu Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar dan tertua di Indonesia. Yamaha telah memasarkan sejumlah merek sepeda motor yang sudah dikenal luas, seperti sepeda motor Mio , Vega R , Jupiter MX, Vixion. Jenis Yamaha Mio adalah jenis sepeda motor yang paling banyak peminatnya dan sering digunakan oleh konsumen kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa fakultas ekonomi Unimed, padahal masih ada beberapa jenis sepeda motor lain dengan harga yang lebih murah atau lebih mahal dari sepeda motor yang diperjual belikan di showroom disekitar lingkungan kampus tempat biasa para mahasiswa melakukan proses jual beli.

Berikut adalah table market share dengan kategori merek sepeda motor pada Oktober –Desember 2016

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Sepeda Motor
Dari tahun Januari 2016 - Desember 2016

No	Bulan	Jumlah(Unit)
1	Januari	84
2	Februari	109
3	Maret	124
4	April	146
5	Mei	114
6	Juni	127
7	Juli	155
8	Agustus	139
9	September	150
10	Oktober	141
11	November	134
12	Desember	136
	Jumlah	1659

Sumber : PT.SUMBER JADI KENCANA MOTOR (2016)

Dari table 1.1 diatas dapat dilihat untuk kategori sepeda motor Yamaha dari bulan Januari-Desember mengalami naik turun penjualan. Untuk awal bulan penjualan hanya mencapai 84 unit. Untuk bulan Februari hingga bulan April mengalami kenaikan terus dan pada bulan mei penjualan menurun drastis di angka 114 unit. Puncak penjualan terbanyak pada tahun 2016 adalah di bulan Juli 155 unit dan setelah itu penjualan yamaha menurun hingga bulan Desember 136 unit. Data penjualan sepeda motor yamaha masih belum bisa mempertahankan ke stabilan penjualannya pada tahun 2016.

Berdasarkan data diatas dan riset pendahuluan riset yang dilakukan, ditemukan permasalahan pada produk sepeda motor mio yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya, boros dalam bahan bakar, mesin yang berisik. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan dasar inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam suatu tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan**

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED”

B. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Kurangnya kepuasan pelanggan dengan harga yang di berikan membuat pelanggan berpikir lagi untuk membeli produk Yamaha mio.
2. Kurangnya minat membeli terhadap sepeda motor yamaha mio dikarenakan produk sepeda motor pesaing memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya dengan produk Yamaha mio.
3. Kurangnya kepuasan pelanggan dengan harga yang diberikan dan mempengaruhi kualitas produk Yamaha mio.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya penulis perlu membatasi masalah yang di bahas yaitu pada variabel kualitas produk seperti daya tahan dari produk tersebut dan bahan bakar yang cukup boros dan tidak sesuai dengan harga yang diberikan sehingga memberikan kurangnya nilai dari kepuasan pelanggan mahasiswa Unimed.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio ?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan peneltian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1) Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang di harapkan, pelanggan kita akan puas. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas.

Menurut Peter dan Olson (2014, hal.184) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut”.

Menurut Assuari (2012, hal. 11) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Menurut Gaspersz (2005,hal. 34) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001,hal. 9) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah

ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 177) menyatakan bahwa;

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan karena merasa puas dengan produk, jasa atau merek yang mereka gunakan ditambah dengan adanya dorongan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan.

Apabila kinerja perusahaan tidak sesuai pengharapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila kinerja perusahaan baik maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan dengan begitu kemungkinan besar pelanggan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain.

b. Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal. 201) terdapat macam-macam factor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- 1) Aspek barang dan jasa
- 2) Aspek emosi pelanggan
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
- 4) Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan
- 5) Pelanggan lain, Keluarga dan rekan kerja

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
- 3) Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
- 4) Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
- 5) Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena

yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

Menurut Lovelock, Peppard, Roland dalam tjiptono (2008, hal 25) mengemukakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Pelayanan (*servisibility*)
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Meliputi karakteristik operasi pokok dari pokok inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Meliputi karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya interior dan eksterior.
- 3) Yaiitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal aplikasi.
- 4) Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.

- 5) Yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan . Dimensi ini mencakupi umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.
- 6) Meliputi kecepatan , kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Adalah daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisiknya.
- 8) Yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan dipersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek iklan, dan reputasi perusahaan.

c. Manfaat Kepuasan pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antra perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik untuk pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan , dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ungkapan tersebut juga diperjelas oleh Day dalam Tjiptono (2008, hal 22) mengungkapkan sebaliknya apabila konsumen merasakan tidak puas maka mereka akan melakukan tindakan complain terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan dan hal tersebut dipengaruhi beberapa factor. Ada 4 faktor yang mempengaruhi apakah konsumen yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman atau produk. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman complain sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatife dengan tepat.

Menurut Kotler dan Lane (2012, hal, 143) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad baik pelanggan antara lain :

- 1) Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan
- 2) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan , semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif
- 3) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan
- 4) Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati

Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan

sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

d. Indikator Kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung,gudang,dan, lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, peranan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut, Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami untuk menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal.266) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008, hal. 286) Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2005, hal. 49) Kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001, hal. 158) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memeberikan kepuasan bag konsumen, karena kepuasan konsumen tidak

hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

b. Tingkatan kualitas produk

Menurut kotler dan Armstrong (2001, hal 279) dalam merencanakan penawaran suatu produk penawar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- 1) Produk utama (Care Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generic (Basic Produk), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan (Expected Product), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan di sepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (Augment Product), adalah berbagai atribut produk yang di lengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (Potential Product), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Griffin (2002, hal 42) ada beberapa tingkatan mengelola kualitas suatu produk yaitu :

- 1) Perencanaan untuk kualitas, meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
- 2) Mengorganisasi untuk kualitas, dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
- 3) Pengarahan untuk kualitas, pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 4) Pengendalian untuk kualitas, dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Candra (2008, hal 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan, dan kemampuan.

Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

- 1) Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pada pelanggan dalam bahasa yang mudah di mengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 4) Keamanan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya keamanan fisik dan financial.
- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal.198), indicator kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Relabilitis
- 3) Fitur
- 4) Keawetan (*Dubarility*)
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

Adapun Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

- 1) Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, missal fitur kendali jauh.

- 4) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli atau menentukan suatu produk yang digunakan. Dalam memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 3150 harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal. 12) harga adalah sejumlah uang dari seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Menurut Assauri (2012, hal.200) Menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.

Sedangkan menurut Fuad dan Christine (2006, hal.129). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Berdasarkan pendapatann para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan olehh perusahaan sehingga menghasilka penndapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Amir Taufiq (2005, hal.165) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

(1). Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survive saja.

(2). Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang ganfrung-gandrungnya dengan produk kita.

(3). Kepemimpinan pangsa pasar (*Marketing leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsung hidup perusahaan.

(4). Keunggulan mutu Produk (*Produk Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalnya fasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsure pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variable biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainya dan berbagai biaya gaji.

d) Faktor-faktor lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang membludak kita bisa leluasa dalam member harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan semua persrayatan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang lengap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang melihat peluang seperti bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga tinggi pun konsumen tetap akan membeli barang.

b) Biaya-biaya pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

Peranan Penting Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makruh, konsumen dan perusahaan (Ciptono dan Chandra 2012, halaman.319) Berikut ini penjelasannya :

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang di hasilkan (permintaan).

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan retail, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap factor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen baru pemasara yang

mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

c .Tipe-tipe program penetapan harga

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 325-326), mengemukakan program penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produksnya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan pentepan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- a) Permintaan pasar (market demand) bersifat elastic.
- b) Permintaan perusahaan (company demand) bersifat elastic, dan pesaing tidak dapat manyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan cost disadcantages.
- c) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnnya lebih besar.
- d) Terdapat sejumlah pesaing potensial yang kuat.
- e) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga variable-costapproach bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.

- f) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut (a) menciptakan permintaan primer, atau (b) mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

2) Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan focus utama dan menetapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan penetapan harga paritas antara lain :

- a) Permintaan pasar bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastic
- b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c) Tidak ada expected gains dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada fully allocated costs.
- d) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3) Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika dalam situasi berikut :

- a) Permintaan perusahaan bersifat inelastic.

- b) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan.
- c) Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat
- d) Keuntungan dari skala ekonomis relative kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- e) Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Kejangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga produk
- 4) Kesesuaian dengan manfaat produk

Adapun penjelasan sebagai berikut :

- 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 3) Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
- 4) Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan nilai penting dalam meningkatkan pembelian konsumen dimana setiap produk harus dapat memenuhi harapan serta keinginan para pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitasnya adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian Widayanto dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



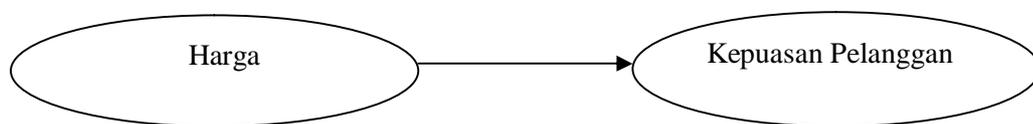
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Harga merupakan nilai penting dalam mempengaruhi

pilihan para pembeli. Harga yang sesuai akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Cannon. et. al (2009, hal. 176) harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memaikan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) menyimpulkan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



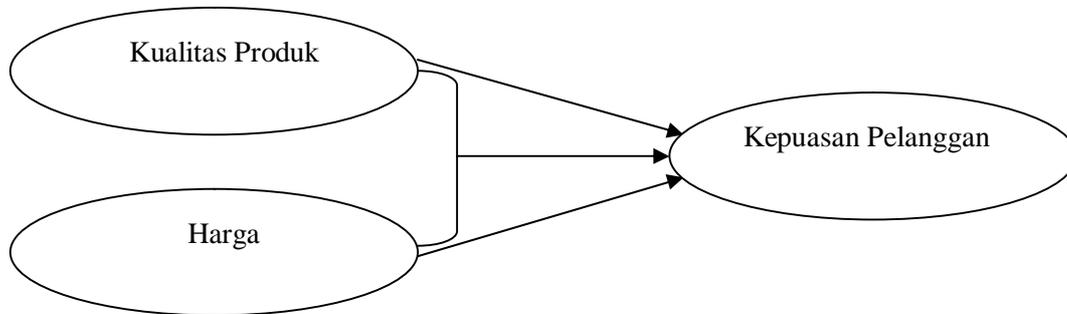
Gambar II.2
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pembelian. Begitupun juga dengan kualitas produknya, jika perusahaan mampu dengan baik menjaga kualitasnya produk yang mereka hasilkan maka konsumen dengan cepat memutuskan pembelian kembali. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima, akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada gambar paradig penelitian berikut :



Gambar II. 3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2003, hal. 45) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
2. Ada pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasn pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variable dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variable.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variable dari suatu faktor berkaitan dengan variable faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasionalnya adalah :

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kengan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 217) menyatakan terdapat lima indikator kepuasan pelangg n yaitu :

Tabel III.1
Tabel Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)
	Keandalan (<i>Reability</i>)
	Ketanggapan (<i>Responsivenes</i>)
	Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)
	Empati (<i>Empathy</i>)

Sumber : Lupiyoadi (2013, hal 217)

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

Menurut Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal. 198) indikator kualitas produk yaitu:

Tabel III.2
Tabel Indikator Kualitas Produk (X1)

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja
	Reabilitas
	Fitur
	Keawetan
	Konsistensi
	Desain

Sumber : Fandy Tjiptono (2008, hal 198)

3. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

Tabel III.3
Tabel Indikator Harga (X₂)

Variabel	Indikator
Harga(X ₂)	Kejangkauan Harga
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
	Daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Fandy Tjiptono (2008 hal 156)

C. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Unimed

Jl. William Iskandar

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Desember sampai April 2017. Adapun lebih jelasnya jadwal atau waktu penelitian dapat dilihat dari table berikut :

Tabel III.4
Rencana Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																				
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■																				
2	Pengajuan Judul Penelitian		■																			
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■													
5	Seminar Proposal									■												
6	Pengambilan Data										■	■										
7	Penyusunan Skripsi												■	■								
8	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■					
9	Sidang Meja Hijau																		■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2010, halaman.80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya” Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED menggunakan sepeda motor Yamaha Mio.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, hal.81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *quoata sampling* dengan *sampling accidental* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 100 responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED, dan pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara (interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden.

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variable yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi yaitu :

Tabel III.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangan Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

a. Uji Validitas

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk

penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2005, hal. 182)

Dimana :

n	= Banyaknya pasangan pengamat
$\sum x_i$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum x_i)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_i)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y
r_{xy}	= Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$).
- Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$).

Hipotesisnya adalah :

- $H_0: p=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah

setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} terhadap

$r_{tabel} =$ (lihat tabel r), dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,575	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,676		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,591		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,580		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,591		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,544		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,578		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,454		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,413		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,305		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,506		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,504		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 12 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,511	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,788		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,751		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,780		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,748		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 5 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,748	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,424		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,748		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,688		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,806		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,754		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,679		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,351		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,718		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,362		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu kewaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (*ronbach alpha*), dikatakan reliabel bila hasil alpha ≥ 06 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(Juliandi , 2015, hal. 86)

Dimana :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- σi^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) \geq 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Kualitas Produk (X_1)	0,763 (Positif)	Reliabel
Harga (X_2)	0,760 (Positif)	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,839 (Positif)	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan dan para karyawan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Sugiyono (2010, hal. 227)

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

$b_1 b_2$ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = kualitas produk

x_2 = harga

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012 hal: 250)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan:

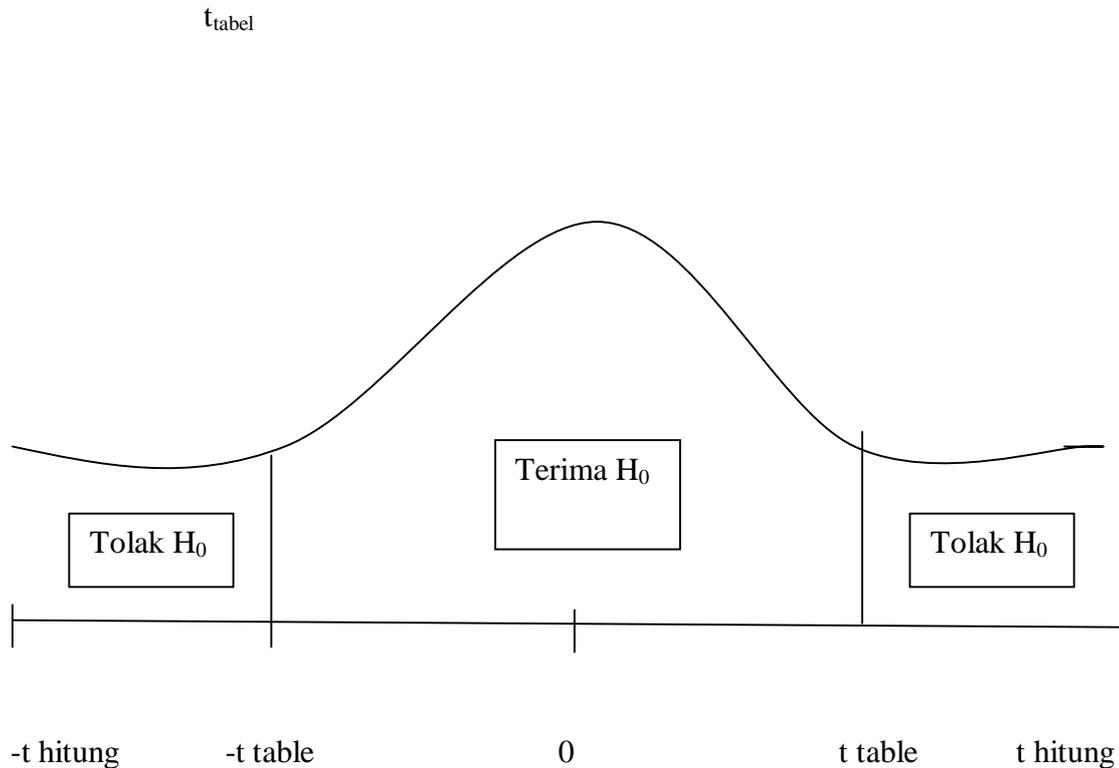
$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan -
 $t_{hitung} > t_{tabel}$.

2) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012 hal : 257)

Keterangan :

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

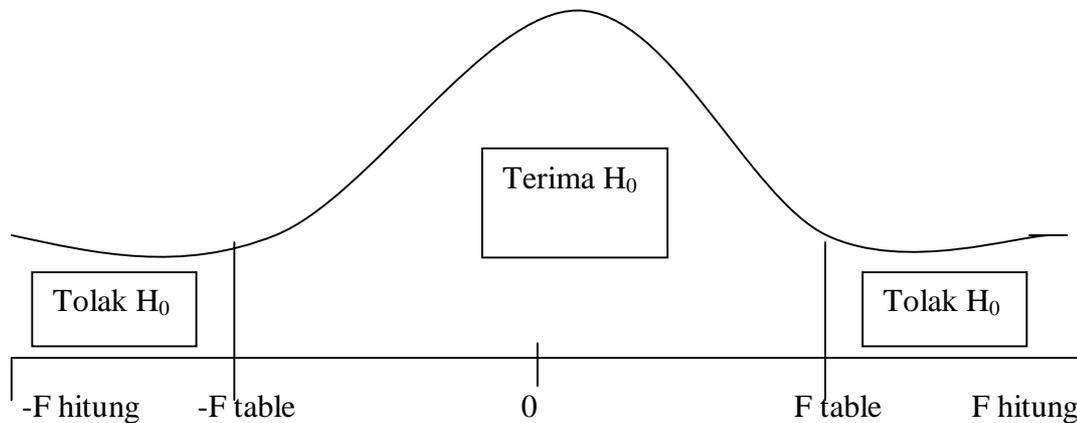
K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta=0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada

diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012 hal : 286)

Dimana :

D : Koefisien determinasi

(R^2) : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel X_1 , 5 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 10 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Kualitas produk, variabel X_2 adalah Harga dan yang menjadi variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV-1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Kualitas produk dan Harga) maupun variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, lamanya bekerja maupun tingkat

pendidikan yang dimiliki pegawai. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	62 orang	62%
2	Wanita	38 orang	38%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki - laki sebanyak 62 orang (62%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 25 Tahun	87 orang	87%
2	26 - 30 Tahun	13 orang	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pelanggan Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 17 - 25 tahun yaitu sebanyak 87 orang (87%). Pada usia antara 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 13 orang (13%).

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 - 2	21 orang	21%
2	3 - 4	28 orang	28%
3	5 - 6	32 orang	32%
4	7 - 8	19 orang	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pelanggan Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah 5 - 6 yaitu sebanyak 32 orang (32%). Meskipun demikian semester lain juga dijumpai sebanyak 28 orang (28%) untuk semester 1 - 2, 28 orang (28%) untuk semester 3 - 4, dan 19 orang (19%) untuk semester 7 - 8.

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Kualitas produk)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5	27	27	28	28	26	26	14	14	100	100
2	4	4	8	8	42	42	31	31	15	15	100	100
3	8	8	15	15	45	45	32	32	0	0	100	100
4	3	3	16	16	31	31	34	34	16	16	100	100
5	8	8	15	15	45	45	32	32	0	0	100	100
6	7	7	46	46	43	43	1	1	3	3	100	100
7	15	15	50	50	32	32	2	2	1	1	100	100
8	9	9	50	50	39	39	1	1	1	1	100	100
9	9	9	44	44	47	47	0	0	0	0	100	100
10	9	9	52	52	39	39	0	0	0	0	100	100
11	12	12	24	24	33	33	18	18	13	13	100	100
12	10	10	23	23	34	34	28	28	5	5	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang kualitas dari sepeda motor mio memuaskan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 28% .
- b. Jawaban responden tentang sepeda motor mio hemat bahan bakar, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 42%.
- c. Jawaban responden tentang memiliki tingkat kecepatan yang baik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.
- d. Jawaban responden tentang sepeda motor mio handal, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebesar 34%.
- e. Jawaban responden tentang fitur yang ditambahkan sangat berguna, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.
- f. Jawaban responden tentang sepeda motor mio memiliki ketahanan yang bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
- g. Jawaban responden tentang sepeda motor mio memiliki ketahanan warna yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- h. Jawaban responden tentang kualitas sepeda motor mio sesuai harapan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- i. Jawaban responden tentang sepeda motor mio tetap baik meski dalam pemakaian lama, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 47%.
- j. Jawaban responden tentang desain sepeda motor mio bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.

- k. Jawaban responden tentang sepeda motor mio nyaman digunakan dalam kondisi apapun, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 33%.
- l. Jawaban responden tentang desain sepeda motor mio menarik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 34%.

Tabel IV-6.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Harga)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	35	35	25	25	22	22	4	4	100	100
2	10	10	20	20	37	37	23	23	10	10	100	100
3	12	12	16	16	47	47	21	21	4	4	100	100
4	15	15	27	27	30	30	22	22	6	6	100	100
5	12	12	16	16	46	46	22	22	4	4	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 35% .
- b. Jawaban responden tentang harga sepeda motor mio sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 37%.
- c. Jawaban responden tentang harga sesuai dengan tampilan produk, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 47%.
- d. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 30%.
- e. Jawaban responden tentang harga sesuai dengan manfaat produk di terima, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 46%.

Tabel IV-7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	34	34	26	26	22	22	4	4	100	100
2	21	21	49	49	12	12	12	12	6	6	100	100
3	14	14	34	34	26	26	22	22	4	4	100	100
4	10	10	19	19	45	45	22	22	4	4	100	100
5	14	14	20	20	36	36	27	27	3	3	100	100
6	15	15	33	33	26	26	22	22	4	4	100	100
7	11	11	17	17	46	46	22	22	4	4	100	100
8	50	50	46	46	3	3	1	1	0	0	100	100
9	9	9	15	15	51	51	23	23	2	2	100	100
10	48	48	48	48	3	3	1	1	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan teknologi yang ditawarkan sepeda motor, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 34% .
- b. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan desain sepeda motor, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
- c. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan daya tahan sepeda motor mio, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- d. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan kinerja sepeda motor yang telah di janjikan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.
- e. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan tanggapan atas komplain yang di ajukan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 36%.

- f. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan kenyamanan menggunakan sepeda motor mio, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 33% .
- g. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan hadiah/bonus yang didapat setelah membeli sepeda motor mio, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 46%.
- h. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan harga suku cadang sepeda motor mio yang terjangkau, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- i. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan garansi sepeda motor mio, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 51%.
- j. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan kepedulian atas permasalahan penggunaan sepeda motor mio, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 48%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

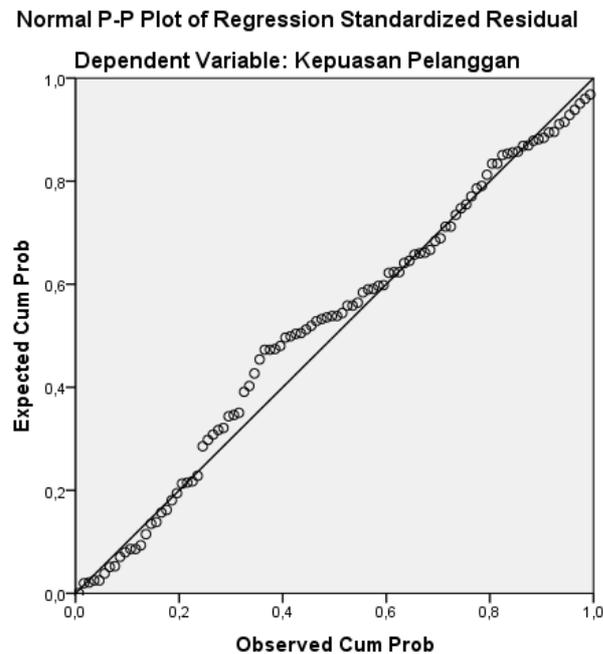
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV-8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,743	1,346
	Harga	,743	1,346

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Kualitas produk dan Harga memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,743 dan 0,743 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,346 dan 1,346 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

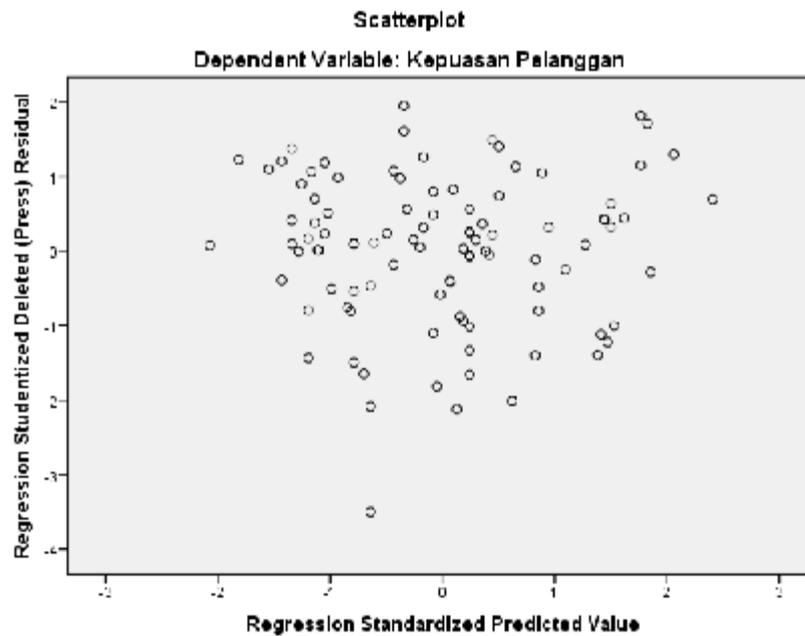
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidastabilan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Kepuasan Kepuasan Pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Mio Fakultas Ekonomi Unimed berdasarkan masukan variabel independen yakni Kualitas produk dan Harga.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV-9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,500	2,177	
	Kualitas Produk	,314	,065	,289
	Harga	1,105	,097	,679

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) = 5,500

Kualitas produk (X_1) = 0,314

Harga (X_2) = 1,105

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,500 + 0,314 X_1 + 1,105 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 5,500 menunjukkan apabila nilai dimensi Kualitas produk dan Harga bernilai nol. Maka Kepuasan Pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed sebesar 5,500, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tetap bernilai 5,500 apabila tidak dipengaruhi oleh Kualitas produk dan Harga.
2. Kualitas produk (X_1) sebesar 0,314 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas produk maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,314 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Harga (X_2) sebesar 1,105 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,105 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-10
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,500	2,177		2,527	,013
	Kualitas Produk	,314	,065	,289	4,851	,000
	Harga	1,105	,097	,679	11,373	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka

dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) $t\text{-hitung} = 4,851$

b) $t\text{-tabel} = 1,984$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

H_a diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $4,851 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\text{a) } t\text{-hitung} = 11,373$$

$$\text{b) } t\text{-tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$.

Ha diterima jika : $t_{hitung} \geq 1,984$ dan $-t_{hitung} \leq -1,984$.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $11,373 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas produk dan Harga untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Kepuasan Pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV-11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2863,555	2	1431,778	140,479	,000 ^b
	Residual	988,635	97	10,192		
	Total	3852,190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) $F_{hitung} = 140,479$

2) $F_{tabel} = 3,09$

Kriteria Pengujian :

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3,09$ atau $-F_{hitung} > -3,09$.

2) Terima H_a apabila $F_{hitung} > 3,09$ atau $-F_{hitung} < -3,09$.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel IV-12 diatas dapat nilai F_{hitung} 140,479, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 140,479 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

Tabel IV-12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,738	3,19251

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,862 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) dengan Kualitas produk dan Harga (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,862 \times 100\%$$

$$D = 86,2\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh kualitas produk dan harga (variabel independen) sebesar 86,2%, sedangkan selebihnya sebesar 13,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah

dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,851 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Yulia Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa $t\text{hitung } 6,068 > t\text{tabel } 1,984$ pada tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengartikan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pelanggan produk m2 fashion online disingaraja tahun 2015.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $11,373 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Yulia Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 8,093 > t_{tabel} 1,984$ pada tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengartikan harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pelanggan produk m2 fashion online disingaraja tahun 2015.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung 140,479, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 140,479 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Yulia Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa $f_{hitung} 76,819 > f_{tabel} 2,698$ pada tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengartikan Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan produk m2 fashion online disingaraja tahun 2015.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi perusahaan sepeda motor Yamaha Mio hendaknya dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan lebih memperhatikan faktor kualitas produk dan harga, dengan adanya kualitas produk yang tinggi dan harga

yang relatif rendah berdasarkan penelitian ini maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dihasilkan untuk sepeda motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Unimed.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M, Taupiq . (2005). *Dinamika pemasaran jelajah & rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Azuar Juliandi & Irfan. (2013). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: cita pustaka media perintis
- Kotler dan Amstrong (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler , Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono , Fandy (2008) “*Strategi Pemasaran*” Edisi ketiga , Penerbit Andi . Yogyakarta.