

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA UMSU DENGAN MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR
HONDA SCOOPY**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

AULIA DEWI
NPM.1405160674

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : AULIA DEWI
N P M : 1405160674
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU DENGAN MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY
Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

SUSI HANDAYANI, SE, MM

QAIFI ROMULA SIREGAR, SE, MM

Pembimbing

PERYS LAILI KHODRI NASUTION, SE, M.Si, CHt

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AULIA DEWI
N.P.M : 1405160674
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UMSU DENGAN MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR
HONDA SCOOPY

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

PERYS LAILI KHODRI, SE, M.Si, C.Ht

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

ABSTRAK

AULIA DEWI. NPM.1405160674. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UMSU dengan menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy, Binjai 2018. Skripsi.

Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana terakhir yang diterima oleh pelanggan dari jasa yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari jasa tersebut. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai factor diantaranya Harga dan Pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa UMSU dengan menggunakan sepeda motor Honda scoopy. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Dalam penentuan sampel penulis mengambil seluruh bagian populasi yang berjumlah 75 responden. Jenis penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil Uji t variabel harga terhadap kepuasan konsumen ($2,045 > 1,993$) dan signifikan sebesar ($0,207 < 0,05$) bahwa tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen ($5,369 > 1,993$) dan signifikan sebesar ($0,570 > 0,05$) bahwa ada pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f sebesar ($28,763 > 3,12$) dan angka signifikan ($0,000 > 0,05$) bahwa ada pengaruh antara Harga dan Pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa UMSU. Nilai R-Square di dapat hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,444 menjelaskan bahwa 44,4% Variabel Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa UMSU dan 66,6% dipengaruhi variabel yang tidak diketahui.

Kata Kunci : Harga dan Pelayanan , Kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis atas kehadiran tuhan yang maha Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat nya adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tidak lupa shalawat beriringkan salam penulis keharibaan kepada Nabi kita Rasulallah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini :

1. Ibu dan Ayah, serta Adik yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Perys Laili Khodri Nasution, S.E., M.Si. C.Ht selaku pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya kelas C Manajemen siang angkatan 2014 terkhusus Arif Wicaksono ,Sella Septiano Yuskha , dan Masnia Khairani yang telah memberikan banyak motivasi serta semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca terlebih penulis sendiri.

Medan, Maret 2018

Penulis

AULIA DEWI
1405160674

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
b. Metode Kepuasan Pelanggan	10
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
d. Ciri konsumen yang Puas	13
e. Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2. Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga	16
c. Metode Penetapan Harga	18
d. Indikator Harga	20
3. Pelayanan	22
a. Pengertian Pelayanan	22
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan	23
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	25
d. Indikator Pelayanan	26
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Defenisi Operasional	31
C. Tempat danWaktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	63
 Bab V Kesimpulan Dan Saran	 68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	32
Tabel III.2 Indikator Harga	32
Tabel III.3 Indikator Pelayanan.....	33
Tabel III.4 Rincian Waktu Penelitian	34
Tabel III.5 Skala Likert	35
Tabel IV. 1 Skala Likert's	43
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	44
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	45
Tabel IV.5 Hasil Angket Berdasarkan Kepuasan Pelanggan.....	46
Tabel IV.6 Hasil Angket Berdasarkan Harga	47
Tabel IV.7 Hasil Angket Berdasarkan Pelayanan.....	49
Tabel IV.8 Hasil Validitas Pengujian Kepuasan.....	51
Tabel IV.9 Hasil Validitas Pengujian Harga.....	51
Tabel IV.10 Hasil Validitas Pengujian Pelayanan	51
Tabel IV.11 Hasil Reabilitas Kepuasan	52
Tabel IV.12 Hasil Reabilitas Harga	52
Tabel IV.13 Hasil Reabilitas Pelayanan.....	52
Tabel IV.14 Regresi Linier Berganda	53
Tabel IV.15 Uji Multikolinearitas	55
Tabel IV.16 Uji T	58
Tabel IV.17 Uji F	61

Tabel IV.18 Koefisien Determinasi 62

Daftar Gambar

Gambar III.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan konsumen	28
Gambar III.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	29
Gambar III.3 Pengaruh Harga dan Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen ..	30
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokiditas	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan mereka yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokkan jenis-jenis sepeda motor sebagai berikut, motor bebek, motor matic, serta motor sport. Motor bebek adalah motor yang ditunjukkan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum, dengan bentuk yang simple serta dapat digunakan oleh siapa saja. Motor matic merupakan motor yang ditunjukkan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan PT. Astra Honda motor mengeluarkan produk sepeda matic pertama yang mengusung gaya retro modern yakni Honda scopy. Keberadaan Honda scopy sebagai trend center di pasar motor nasional kembali terlihat, terbukti melalui Honda scopy ini AHM menciptakan trend baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi.

Presiden PT. AHM Yusuke Hori mengatakan kehadiran Honda Scopy adalah salah satu bentuk komitmen Honda untuk terus meningkatkan produk motor inovatif bagi konsumen di Indonesia. (www.astrahonda.com). Ditambah dengan keyakinan bahwa Honda scopy adalah *trend center* atau *pioneer* Honda matic retro modern Indonesia

Dalam proses pembelian produk konsumen yang ketika membeli suatu produk tersebut memperhatikan dengan 2 teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliaannya membutuhkan waktu yang lama. Motor merupakan produk yang termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, karena melibatkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Sebelum membelinya pasti akan berfikir lebih matang dengan mencari informasi dan melihat lebih detail fitur dan spesifikasi motor dengan membandingkan harga dan pelayanan karena dengan motor lainnya.

Menurut Kotler (2007, Hal 106) Harga sebagian berperan sebagai penentuan utama pembeli, biasanya permintaan dan harga berbanding lurus, yakni semakin tinggi permintaan semakin tinggi harga. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah tingkat permintaan terhadap produk oleh Karena

itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk.

Sepeda motor matic masih akan menguasai *market share* penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2016 menurut data (AISI). Pada tahun ini penjualan 5 motor matic ini bisa sampai 66% sampai 70%, dari data penjualan sepeda motor sebesar 7.236.000 juta unit dimana sepeda motor jenis sekuter berkontribusi sebesar 4.553.178 unit atau berkontribusi 63.07% adapun jenis motor sport menyumbang 1.008.726 unit dan motor bebek 1.656.702 unit. Dari data yang Honda liris melalui situs resminya, welovehonda.com.

Honda menguasai pangsa pasar penjualan motor di tanah air dengan persentase 75.3 persen. Bulan oktober 2016 Honda tercatat berhasil menjual 602.882 453.944 unit motor naik 6,7% dari bulan sebelumnya, september 2016. Varian jenis matic Honda yang menjadi pasar motor tanah air itu, penjualan All New Honda beat, Vario Esp, Honda Scopy, dan Spacy.

Menurut data yang di dapatkan penjualan motor Honda tahun 2016 Nama merek Penjualan Persentase Honda Beat 191.903 43% Honda Scopy 141.706 12% Honda Spacy 12.304 8% Sumber data www.weloveindonesia.com. Honda beat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih suatu produk sepeda motor sedangkan Honda scopy menjadi pilihan kedua konsumen, menjadi suatu masalah dalam produk Honda scopy.

Produk Honda scoopy bukan sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih produknya tetapi Honda beat yang menjadi produk yang paling laris dikalangan motor matic serta harga motor beat yang relative lebih murah dibandingkan scoopy begitu juga dalam pemesanan hodnda scoopy harus

menunggu lagi tidak bisa langsung di bawa pulang sehingga pelayanan disini tentu berkurang .Dan ini menjadi masalah dalam produk Honda scoopy.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Pelanggan selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari kepuasan adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan pelanggan atas kebutuhan mereka. Perusahaan seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang perusahaan namun harus diukur dari sudut pandang pelanggan .

Menurut Kotler (2007, hal 45) kualitas pelayanan merupakan aktivitas untuk pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan,serta mendapatkan layanan,jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan.

Harga (*price*) dalam arti yang paling sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ditinjau dari segi harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan.

Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan Honda harus mengevaluasi kembali terhadap harga dan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan akhirnya loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis ingin meneliti benar pengguna bahwa Sepeda Motor Honda harus memperhatikan pelayanan dan harga

dalam mencapai kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi agar para pengguna Sepeda Motor Honda merasa puas.

Dari penjelasan dan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk membuat judul **“Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU dengan Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam kaitannya latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya sepeda motor merek lain yang memiliki harga lebih murah.
2. Tingginya persaingan pelayan sepeda motor di Indonesia.
3. Naik turunnya penjualan sepeda motor Honda.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa UMSU namun dalam penelitian ini hanya dilihat dari dua faktor yakni harga dan pelayanan .

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan Mahasiswa umsu terhadap pembelian sepeda motor Honda?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa umsu dengan menggunakan Honda?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa umsu dengan menggunakan Honda?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian konsumen Mahasiswa ekonomi di UMSU
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa ekonomi di UMSU
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi di UMSU

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada :

a. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen sumber pemasaran ,khususnya yang terkait dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan berarti bagi Mahasiswa umsu dalam menganalisis harga dan pelayan yang khususnya di berikan Honda.

c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. Bagi pihak Lain

Sebagai bahan bandingan bagi para peneliti lain pada waktu yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sejauh manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan ketika tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terjadi terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen maka kepuasan tidak tercapai konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Menurut Sunarto (2006, hal 17) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Menurut Sunarto (2006, hal.18) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan tertentu terhadap merk tertentu.

Menurut Sudaryono (2016, hal 79) Kepuasan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Dari berbagai definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan puas seseorang setelah menggunakan produk tersebut.

b. Metode-metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode-metode mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2010, hal 53) adalah:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Banyak restoran dan hotel yang menyediakan formulir bagi para tamu untuk menyampaikan apa yang sukai dan tidak mereka sukai. Dengan arus informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat menyelesaikan masalah yang terjadi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan. Akibatnya perusahaan yang pelayanannya buruk dan banyak pelanggannya yang tidak puas akan kehilangan pelanggannya. Oleh sebab itu perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perusahaan.

3) *Ghost shopping*

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan orang untuk pura pura menjadi pembeli dan melaporkan hal hal positif (kekuatan) maupun hal hal negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk pesaing. Pembeli bayangan ini juga dapat berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah wiraniaga perusahaan mampu menangani situasi dengan baik.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan.

c. Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sentot (2010, hal 19) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
- 2) Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.
- 4) Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001,hal 158) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu :

- 1) Kualitas Produk.
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya dan Kemudahan

Sedangkan menurut Sitinjak (2008,hal 14) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi Kualitas Produk
- 2) Dimensi Harga
- 3) Dimensi Mutu Pelayanan
- 4) Dimensi Emosional

5) Dimensi Kemudahan Konsumen

d. Ciri-ciri konsumen yang puas

Menurut Kottler, (2010, hal 60) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasimulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan Universitas Sumatera Utara .
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 217), faktor-faktor yang menjadi indikator dalam kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*)
yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang.

2) *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapanwaktu, pelayanan yangsama untuk semua pelanggan tanpakesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsivines* (Daya tanggap)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Asurance* (Jaminan)

Para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percayaparapelanggan kepada pelayanan perusahaan yangmemiliki beberapa komponen .

Indikator - indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011, hal 453) sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2) Minat pembelian ulang
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasi

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sangatlah berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Umumnya harga juga di tetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harapkan, mereka terima dan pembeli akan menawar kurang daripada yang mereka akan bayar.

Menurut Widiana dan Sinaga (2010, hal 59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Amstrong (2008, hal 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2011, hal 169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah penentuan utama pembeli dan sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang diterima.

b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Harga

Menurut Kotler (2007, hal 111) Faktor faktor dalam permintaan adalah :

1) Pengaruh nilai unik

Pengaruh nilai unik adalah pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.

2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti

Pengaruh kesadaran adalah pembeli semakin kurang peka terhadap jika harga mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

3) Pengaruh perbandingan yang sulit

Pengaruh perbandingan yang sulit adalah pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

4) Pengaruh pengeluaran total

Pengaruh pengeluaran total adalah pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah di bandingkan total pendapatan

5) Pengaruh manfaat akhir

Pengaruh manfaat akhir adalah pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil di bandingkan dengan biaya total produk lainnya.

6) Pengaruh biaya yang di bagi

Pengaruh biaya yang di bagi adalah pembeli semakin berkurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.

7) Pengaruh investasi tertanam

Pengaruh investasi tertanam adalah pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut di gunakan bersama dengan aktiva yang telah di beli sebelumnya.

8) Pengaruh kualitas harga

Pengaruh kualitas harga adalah pembeli semakin berkurang peka terhadap harga jika produk tersebut di anggap memiliki kualitas ,gengsi atau eksklusivitas lebih.

9) Pengaruh persedian

Pengaruh persedian adalah pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat meyimpan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2006, hal 147) Faktor faktor dalam permintaan harga adalah :

- 1) Peranan alokasi dan peranan informasi
- 2) Peranan informasi dari harga

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal 154) Faktor faktor dalam permintaan harga adalah :

- 1) Faktor faktor internal
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

- b) Strategi Pemasaran Perusahaan
- c) Biaya
- d) Organisasi

2) Faktor Faktor Eksternal

- a) Sifat Pasar dan Permintaan
- b) Persaingan
- c) Ukuran Relatif Setiap Anggota Dalam Industri
- d) Difereansi Produk

c. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan daribeberapa unsur.

Menurut Kotler (2007,hal115) Metode metode dalam penetapan harga adalah :

1) Penetapan harga

Metode penetapan harga paling dasar adalah dengan menambahkan makrup standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi memberikan penawaran denga memperkirakan baiya total proyek dan makrup biaya standar pada biayanya.

2) Penetapan harga berdasarkan sasaran pembelian

Perusahaan menentukan harga yang menghasilkan tingkat penembalian atas investasi yang di inginkan..Produsen juga perlu mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dana atau biaya variabel karena yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang di perlukan.

- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan
Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan penjual, sebagai ketetapan harga. Mereka menggunakan berbagai variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentik nilai yang di persepsikan dalam pikiran pembeli.
- 4) Penetapan harga nilai
Merupakan penetapan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai yang menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku
Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup
Penetapan harga yang kompetitif umum di gunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkannya berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012,hal 23) Metode metode dalam penetapan harga adalah :

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak

d. Indaktor Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010,hal 24),adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan
harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.
- 3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Fure (2013,hal276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008,hal 345), indikator untuk mengukur harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.

Kualitas pelayanan akan berdampak pada perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen pada proses pemenuhan kebutuhan berikutnya.) .Sebagai kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu". Pelayanan juga diartikan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk, atau konstruksi fisik, yang secara konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), nilai ditambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan dan kecepatan) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Cristopher (2010,hal.152) Pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya ,dengan apa yang mereka harapkan . Oleh karena itu,kita mendefenisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2007,hal 23), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml (2012, hal 79) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap harus hidup.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nangoi (2004, hal 132) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

1) Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk

melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

2) Semangat Kerja Tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Sementara itu menurut Assauri (2008 : 178) mengatakan adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- 1) Tingkah laku penyampai
- 2) Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- 3) Waktu yang tepat

- 4) Sikap para penyampai pelayanan

c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Cristopher (2010,hal154) dimensi dimensi kualitas pelayanan adalah :

- 1) *Tangibles*(Penampilan unsur fisik) adalah penampilan fsilits fisik,peralatan personil dan mentri komunikasi.
- 2) *Reability* (Kinerja yang dapat di andalkan)adalahkemampuan untuk melakukan pelayanan yang di sanjikan, dapat diandalkan,dan akurat.
- 3) *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)adalahketersedian untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan.
- 4) *Assurance* (Kreadibilitas ,keamanan, kompetensi dan kesopanan)adalah kepercayaan ,kejujuran penyedia pelayan.
- 5) *Empathy* (Akses mudah,komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan)adalah upaya mendengarkan pelanggan dan menjaga agar terinformasikan dalam penyampaian mudah di mengerti.

Menurut Zeithnal Briter & Glamer (2009,hal 111) dimensi dimensi kualitas pelayanan adalah :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2) *Empathy* (empati)
- 3) *Reability* (keandalan)
- 4) *Responsiveness* (responsinivitas)

5) *Assurance* (jaminan kepastian)

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al, 2012, hal 67), faktor-faktor yang mempengaruhi indikator kualitas pelayanan yaitu :

1) *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2) *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsivines* (Daya tanggap)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Asurance* (Jaminan)

Para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percayaparapelanggan kepada pelayanan perusahaan yangmemiliki beberapa komponen .

Menurut (Tjiptono, 2012, hal 57), faktor–faktor yang mempengaruhi indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan
- 2) Daya Tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti fisik

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya dan memperlihatkan bahwa seorang konsumen dan orginasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika harganya tepat atau layak.Harga merrupakan sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan ,maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan sehingga dapat menciptakan layanan.

Basu Swastha (1996,hal.148) Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing.Sehingga

penetapan harga dapat di pertimbangkan sebagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Hal ini di dukung oleh penelitian Ari Prasetio (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Tiki Cabang Semarang yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Cabang Semarang.



Gambar II.1: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

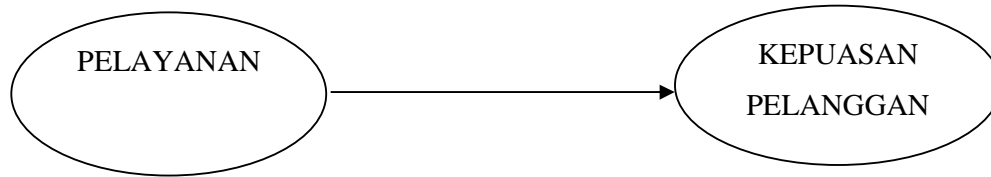
Sumber : Ari prasetio (2012)

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan.. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Cristopherlovelock dkk (2010 ,hal 154) Pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap layanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Hal ini di dukung oleh penelitian Hanafiyatun dan Heru Suprihadi (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Oostt Kafe Surabaya yang menyimpulkan bahwa pelayanan memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Oostt Kafe Surabaya.



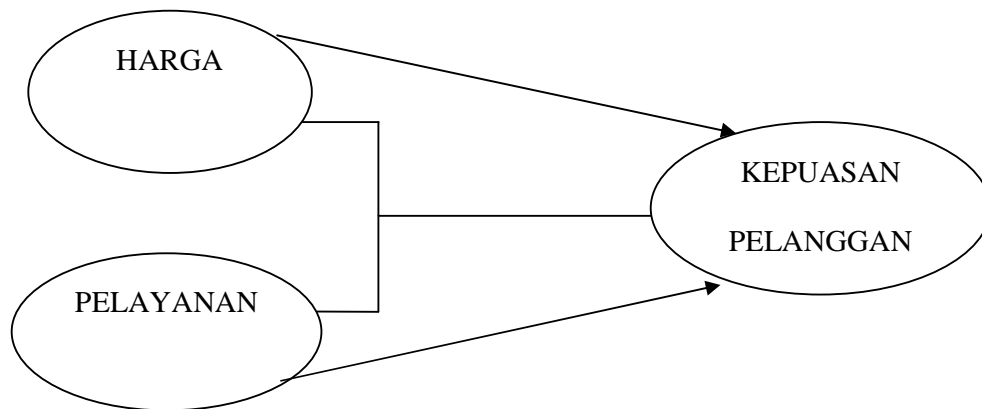
Gambar II.2: Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hanafiyatun dan Heri (2016)

3. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga sangat penting bagi perusahaan sehingga memuaskan pelanggan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya. Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung. Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini di dukung oleh penelitian Tri Hastuti Handayani (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo yang menyimpulkan bahwa harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.



Gambar III.3 Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Tri Hastuti Handayani (2013)

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Honda Scoopy Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu
2. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Honda Scoopy Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu
3. Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Honda Scoopy Mahasiwa Fakultas Ekonomi Umsu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasioanl dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi operasional sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dengan keinginan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Menurut Fandy Jiptono (2006,hal 360) yaitu :

Tabel III-1
Indikator Kepuasan pelanggan

NO	Indikator
1	Bukti langsung
2	Keandalan
3	Daya Tanggap
4	Jaminan

Sumber : Lupiyoadi (2013 ,hal 217)

2. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa. Indikator harga Menurut Stanton dalam Lembang (2010,hal 24) yaitu :

Tabel III-2
Indikator Harga

NO	Indikator
1	Keterjangkaun
2	Kesesuain harga dengan kualitas produk
3	Daya saing produk

Sumber : Stanton dalam Lembang (2010, hal 24)

3. Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan atau nilai dari sebuah perusahaan yang dihasilkan untuk dapat diterima oleh konsumennya. Indikator kualitas pelayanan Menurut Zeithaml et al (2012, hal 67) yaitu :

Tabel III-3
Indikator Pelayanan

NO	Indikator
1	Bukti langsung
2	Keandalan
3	Daya Tanggap
4	Jaminan

Sumber: Zeithaml et al (2004, hal 67)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara Jln Kapten Muchtar Basri No 108 -112 Glugur Darat Medan.Timur. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III- 1 : Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Desember 2018				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■															
2	Penyusunan Proposal		■	■													
3	Riset Awal				■												
4	Bimbingan Proposal					■	■	■									
5	Seminar Proposal								■								
6	Pengumpulan Data									■							
7	Bimbingan skripsi													■	■		
8	Sidang Meja hijau																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2016, hal 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang memakai sepeda motor Honda scoopy di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2016,hal 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 75 pengguna Honda scoopy dengan tehnik sampling membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Tehnik digunakan yaitu *Accidental sampling* ,dimana tehnik *Accidental sampling* merupakan

teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sample bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono ,2012 hal.77). Pelaksanaan *accidental sampling* di lakukan pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara yang sedang menggunakan sepeda motor merk Honda scoopy yang di tetapkan sebanyak 75 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Angket / Quisioner

Angket/Kuisisioner, adala mengumpulkan data dengan cara menyebarkan lembaran pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Muhamadiyah Sumatra utara Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk ckecklist dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel III-5 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menguji hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu:

a. Uji validitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 76) uji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) - (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 183)

Keterangan :

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum Xi$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum Xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum Xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XiYi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun

positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan. Dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka suatu item instrument yang diuji korelasinya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 80) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dapat dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha rumus :

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians bu

σ_1^2 = Varians total.

Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 83) nilai kritik dari reabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r -tabel. Jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r -tabel maka suatu instrumen adalah variabel.

Kriteria pengujiannya reliabilitas menurut Nunnali dalam Juliandi dkk (adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha > 0,6 maka suatu instrument adalah reliabel.
2. Jika nilai koefisien reliabilitasnya alpha < 0,6 maka suatu instrument tidak reliabel.

A. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam peneletian ini adalah :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2006, hal 250)

Keterangan :

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b_1b_2 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Pelayanan

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS).

Menurut Juliandi (2015, hal 160) mengatakan bahwa ujia asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Azuar Juliandi dan Irfan 2015, hal 174) .

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk lonceng atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Menurut Gujarati dalam Juliandi (2016, hal 61) Untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIP) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi linear kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi Heteroskedastisitas dideteksi dengan uji Gletsjer yaitu dengan melakukan regresi antara lain residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen model regresi yang diajukan, dan untuk menentukan persamaan regresi bebas hetero maka hasil regresi tersebut harus tidak signifikan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (uji parsial)

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 194)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \text{ atau } b_2 \neq 0 \text{ atau } \dots \text{ atau } b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.

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

Sumber : Sugiyono (2016, hal 192)

Dimana :

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Bentuk pengujiannya adalah :

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- 2) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

4. Koefisien Determinasi (D)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang di berikan antara variable independen dengan variable dependen yang ditunjukan dengan persentase .Berikut rumus yang digunakan :

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

Dimana :

- D = koefisien determinasi
- R = R square
- 100% = persentase kontribusi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan

a) Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel Pelayanan (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket disebar ini diberikan kepada 75 pelanggan pengguna Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode Skala Likert berbentuk tabel ceklist.

Tabel IV-1

Skala Likert

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

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Harga (X1), variabel Pelayanan (X2), maupun variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa UMSU ditunjukkan pada table berikut

Tabel IV-2
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	32	42%
2	Perempuan	43	57%
Jumlah		75	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa motor Honda scoopy mahasiswa UMSU perempuan lebih banyak sebanyak 43 orang (57%) dan laki sebanyak 32 orang (42%) dari total keseluruhannya sebanyak 75 orang (100%). Dikarenakan model Honda scoopy banyak di minati oleh kaum perempuan yaitu model retro modern klasik.

Tabel IV-3
Karakteristik berdasarkan fakultas

No.	Jenis fakultas	Jumlah	Persentase
1	Fkip	3	4%
2	Ekonomi	36	48%
3	Tehnik	27	36%
4	Pertanian	9	12%
Jumlah		75	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa motor Honda scoopy mahasiswa UMSU ekonomi yang paling banyak menggunakan dan menyukai Honda scoopy sebanyak 36 orang (48%) tehnik 27 orang (36%), pertanian sebanyak 9 orang (12%), dan fkip sebanyak 3 orang (4%). dari total keseluruhannya sebanyak 75 orang (100%).

Tabel IV-4**Karakteristik berdasarkan tempat tinggal**

No.	Jenis fakutas	Jumlah	Persentase
1	Kos	32	42,7%
2	Dgn orang tua	43	57,3%
Jumlah		75	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa motor Honda scoopy mahasiswa Umsu terdiri yang bertempat tinggal dengan orang tua lebih banyak menggunakan Honda scoopy sebanyak 43 orang (57,3%) daripada yang bertempat tinggal di kos kosan sebanyak 32 orang (42,7%) dari total keseluruhannya sebanyak 75 orang (100%).

B. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu .

a) Variabel Kepuasan (Y)

Tabel IV- 5 Skor Angket variabel Kepuasan

Alternatif Jawaban												
NO PER	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	17,3%	44	58,7%	18	24,0%	0	0	0	0	75	75%
2	16	21,3%	53	70,7%	6	8,0%	0	0	0	0	75	75%
3	12	16,0%	47	62,7%	11	14,7%	5	6,7%	0	0	75	75%
4	13	17,3%	23	30,7%	26	34,7%	13	17,3%	0	0	75	75%
5	22	29,30%	10	13,3%	27	36,0%	16	21,3%	0	0	75	75%
6	10	13,3%	39	52,0%	12	16,0%	14	18,7%	1	1,3%	75	75%
7	8	10,7%	28	37,3%	18	24,0%	21	28,0%	0	0	75	75%
8	10	11,3%	51	68,0%	14	14,7%	3	4,0%	1	1,3%	75	75%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang puas dengan model Honda scoopy mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,7%
2. Jawaban responden tentang dengan kelengkapan Honda scoopy mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70,0%
3. Jawaban responden tentang dengan apa yang disampaikan petugas tentang Honda scoopy mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 62,7%

4. Jawaban responden tentang dengan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan informasi Honda scoopy mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,7%
5. Jawaban responden dengan konsistensi dalam pelayanan yang diberikan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 36,0%
6. Jawaban responden dengan terhadap kesigapan petugas dalam menanggapi keluhan servis terhadap pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%
7. Jawaban responden dengan petugas yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam ketetapan waktu ,kenyamanan dan keamanan mayoritas responden menjawab setuju 37,7%
8. Jawaban responden dengan petugas memiliki keahlian teknis yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68,0%

b) Variabel Kualitas Harga (X1)

Tabel IV – 6 Skor angket harga

Alternatif Jawaban												
NO PER	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	12,0%	27	36,0%	36	48,0%	3	4,0%	0	0%	75	75%
2	8	10,7%	49	65,3%	18	24,0%	1	1,3%	0	0%	75	75%
3	6	8,0%	34	45,3%	34	45,3%	13	17,3%	1	1,3%	75	75%
4	20	26,7%	51	68,0%	1	1,3%	3	4,0%	0	0%	75	75%
5	20	20,7%	50	66,7%	5	6,7,0%	0	0%	2	2,7%	75	75%
6	19	25,3%	52	69,3%	4	5,3%	3	4,0%	0	0%	75	75%
7	17	22,7%	49	65,3%	8	10,7%	1	1,3%	0	0%	75	75%
8	9	12%	36	48,0%	28	37,3%	2	2,7%	0	0%	75	75%
9	5	6%	46	61,3%	22	29,3%	1	1,3%	0	0%	75	75%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga Honda scoopy yang di tawarkan lebih murah dengan Honda lainnya mayoritas responden menjawab kurang setuju 36,0%
2. Jawaban responden tentang Honda scoopy sesuai dengan harga pasar mayoritas responden menjawab setuju 65,3%
3. Jawaban responden tentang Honda scoopy yang sangat terjangkau mayoritas responden menjawab setuju 45,3%
4. Jawaban responden tentang Honda scoopy yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima mayoritas responden menjawab setuju 68%
5. Jawaban responden tentang Honda scoopy sesuai dengan kualitasnya mayoritas responden menjawab setuju 66,7%
6. Jawaban responden tentang harga Honda scoopy ditawarkan bersaing dengan Honda lain mayoritas responden menjawab setuju 69,3%
7. Jawaban responden tentang Harga Honda scoopy sesuai dengan hasil yang diinginkan mayoritas respoden menjawab 65,3%
8. Jawaban responden tentang harga Honda scoopy lebih ekonomis di bandingkan dengan produk lain sebagian mayoritas responden menjawab kurang setuju 48,0%
9. Jawaban responden tentang Honda scoopy yang memiliki manfaat yang bagus di banding produk lain sebagian mayoritas responden menjawab setuju 61,3%

c) Variabel kualitas pelayanan

Tabel IV-7 Skor angket variabel pelayanan

Alternatif Jawaban												
NO PER	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	12,0%	27	36,0%	36	48,0%	3	4%	0	0%	75	75%
2	8	10,7%	52	69,3%	14	18,7%	1	1,3%	0	0%	75	75%
3	5	6,7%	50	66,7%	7	9,3%	13	17,3%	0	0%	75	75%
4	9	12,0%	58	77,3%	6	8,0%	2	2,7%	0	0%	75	75%
5	6	8,0%	46	61,3	2	8,0%	0	0%	2	2,7%	75	75%
6	7	9,3%	49	65,3%	16	21,3%	3	4%	0	0%	75	75%
7	7	9,3%	53	70,7%	14	18,7%	1	1,3%	0	0%	75	75%
8	9	12,0	27	36,0%	4	5,3%	1	1,3%	0	0%	75	75%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut

1. Jawaban responden tentang keadaan Honda scoopy lengkap sebagian responden menjawab kurang setuju 48%
2. Jawaban responden tentang komunikasi antara pembeli dan penjual sangat jelas sebagian responden menjawab setuju 69,3%
3. mayoritas menjawab setuju 69,3%
4. Jawaban responden tentang kemampuan pelayanan petugas Honda scoop dapat di percaya mayoritas menjawab setuju 66,7%
5. Jawaban responden tentang petugas pelayanan memberikan informasi yang jelas tentang spesifikasi Honda scoopy mayoritas responden menjawab setuju 77,3%
6. Jawaban responden tentang cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen mayoritas responden menjawab setuju 61,3%
7. Jawaban responden tentang petugas pelayanan dapat bekerjasama dengan konsumen mayoritas responden menjawab setuju 65,3%

8. Jawaban responden tentang konsumen dalam ketetapan waktu,kenyamanan dan keamanan mayoritas responden menjawab setuju 70,7%
9. Jawaban petugas memiliki keahlian teknis yang baikdan cepat merespon mengatasi masalah servis mayoritas responden menjawabsetuju 60%

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah computer Stastical Program For Social Science (SPSS) versi 20.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas . Dari daftar kuesioner yang disebarkan kepada 76 responden akan di uji kembali, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefenisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung atau tidak nya suatu kelompok variabel tertentu. (Wiratna, 2016, hal 239).

Berikut penulis sajikan tabel skor jawaban dari angket yang penulis sebarakan kepada 75 responden yaitu

Tabel IV-8 Uji Validitas Kepuasan

No Butir	Nilai correlation	Probabilitas	Keterangan
1	0,310 (Positif)	0,000<0,5	Valid
2	0,592 (Positif)	0,000<0,5	Valid
3	0,597 (Positif)	0,000<0,5	Valid
4	0,733 (Positif)	0,000<0,5	Valid
5	0,707 (Positif)	0,000<0,5	Valid
6	0,751 (Positif)	0,000<0,5	Valid
7	0,815 (Positif)	0,000<0,5	Valid
8	0,566 (Positif)	0,000<0,5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data (2018)

Tabel IV-9 Uji Validitas Harga

No Butir	Nilai correlation	Probabilitas	Keterangan
1	0,696 (Positif)	0,000<0,5	Valid
2	0,571 (Positif)	0,000<0,5	Valid
3	0,646 (Positif)	0,000<0,5	Valid
4	0,546 (Positif)	0,000<0,5	Valid
5	0,520 (Positif)	0,000<0,5	Valid
6	0,624 (Positif)	0,000<0,5	Valid
7	0,567 (Positif)	0,000<0,5	Valid
8	0,761 (Positif)	0,000<0,5	Valid
9	0,747 (Positif)	0,000<0,5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data (2018)

Tabel IV-10 Uji Validitas Pelayan

No Butir	Nilai correlation	Probabilitas	Keterangan
1	0,662 (Positif)	0,000<0,5	Valid
2	0, 672 (Positif)	0,000<0,5	Valid
3	0, 784 (Positif)	0,000<0,5	Valid
4	0, 539 (Positif)	0,000<0,5	Valid
5	0, 800 (Positif)	0,000<0,5	Valid
6	0, 774 (Positif)	0,000<0,5	Valid
7	0, 689 (Positif)	0,000<0,5	Valid
8	0,531 (Positif)	0,000<0,5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data (2018)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan ukuran untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau terpercaya.

Tabel IV-11 Uji Reabilitas Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.805	9

Tabel IV-12 Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.863	10

Tabel IV-13 Uji Reabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.877	9

C. Teknik Analisis Data

1. Regresi linier berganda

**Tabel IV-14
Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.617	3.434		1.927	.058
	harga	.207	.101	.206	2.045	.045
	pelayanan	.570	.106	.541	5.369	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari perhitungan dengan menggunakan komputer dan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20 didapat hasil :

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas pelayanan dan kepuasan adalah $Y = 6.617 + 0.207 X1 + 0.570 X2$

Berdasarkan table IV-7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa UMSU Medan. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar = 6.617 menunjukkan variabel independent yaitu harga (X1) dan pelayanan (X2) dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstanta akan tetap senilai 66.17%.
- b. Nilai koefisien regresi pengawasan (X1) adalah sebesar 0.207 menunjukkan bahwa apabila variabel pengawasan (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel terikat disiplin kerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 20,7%.
- c. Nilai koefisien regresi gaya kepemimpinan (X2) adalah sebesar 0.570 menunjukkan bahwa apabila gaya kepemimpinan (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel terikat disiplin kerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 57,0%.

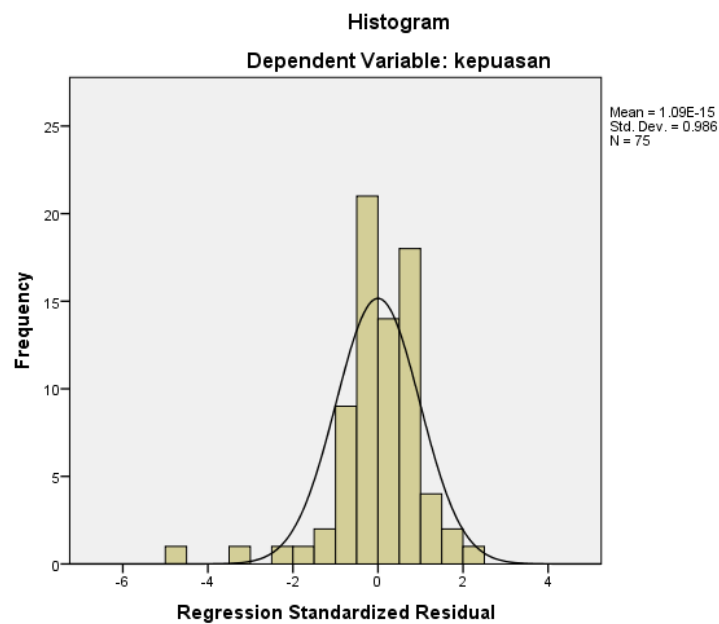
2. Pengujian Asumsi Klasik

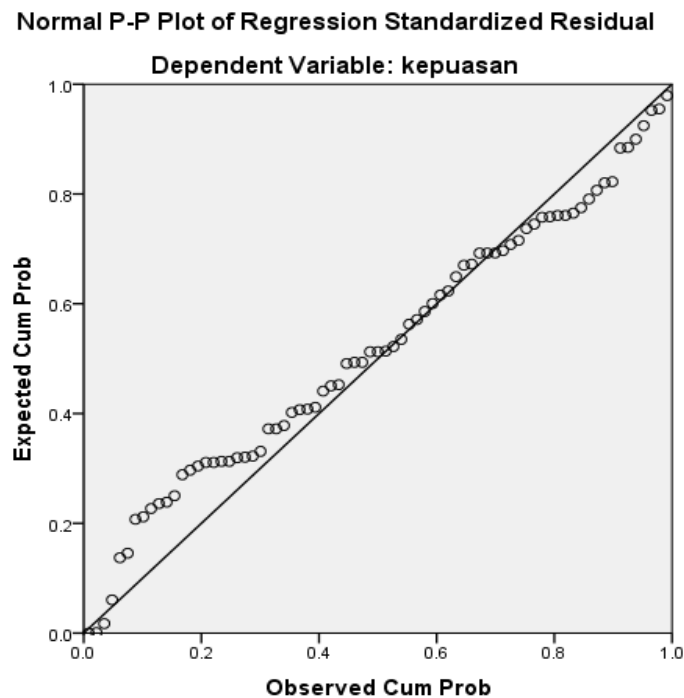
Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas





nya
tutuk
si
ihat

Tabel IV-15
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.320	3.217		1.965	.053		
	harga	.229	.094	.241	2.444	.017	.778	1.285
	pelayanan	.501	.093	.529	5.369	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: kepuasan

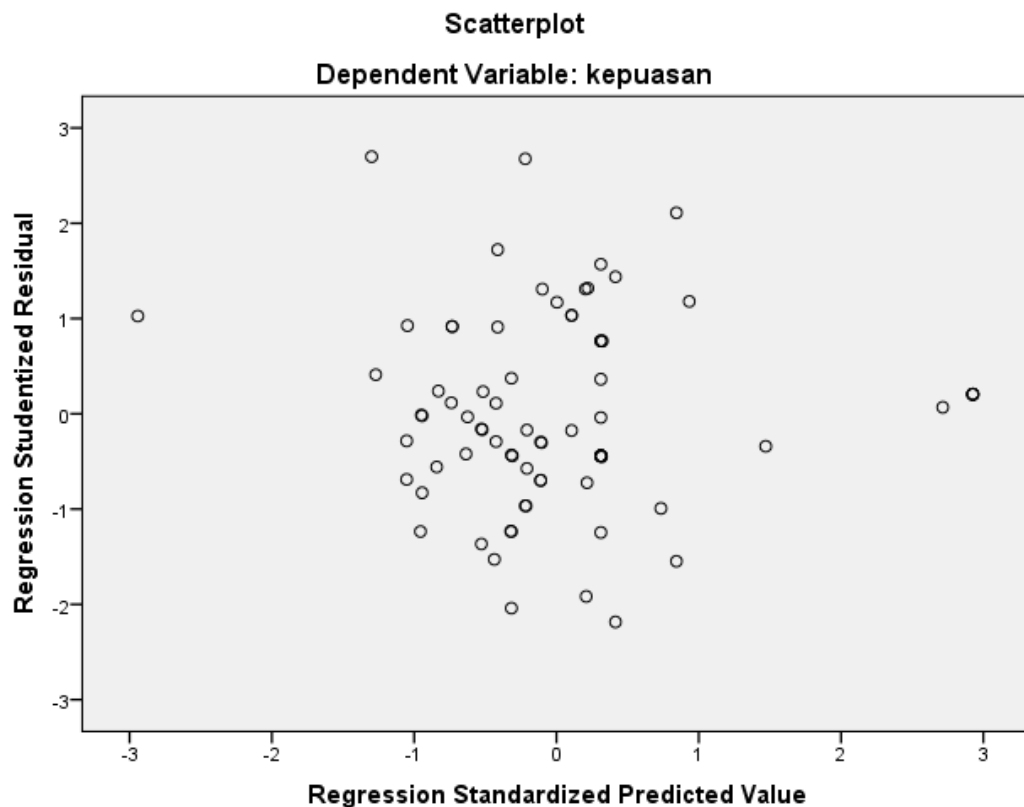
Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Berdasarkan table VIF-10 uji Multikolinearitas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Harga (X1) sebesar 1.285 dan variabel Pelayanan (X2) sebesar 1.285, dengan demikian nilai Tolerance pada kualitas penjualan sebesar 0,778 variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,778. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

gejala Multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

c) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-3
Hasil Uji Heterokiditas

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur., serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut

:

$$\frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 194)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk penyederhanakan uji statistik t di atas penulis menggunakan pengolahan data SPSS For Windows versi 20.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV-10

Uji t Coefficients^a

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

Tabel IV-16
Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.617	3.434		1.927	.058
	harga	.207	.101	.206	2.045	.045
	pelayanan	.570	.106	.541	5.369	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel diatas tentang variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh thitung sebesar 0,2045 dengan probabilitas sig 0,001 lebih kecil $\alpha = 0,05$ harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh thitung 0,5369 dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

1) Pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan

pelanggan, dari pengolahan data spss versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai

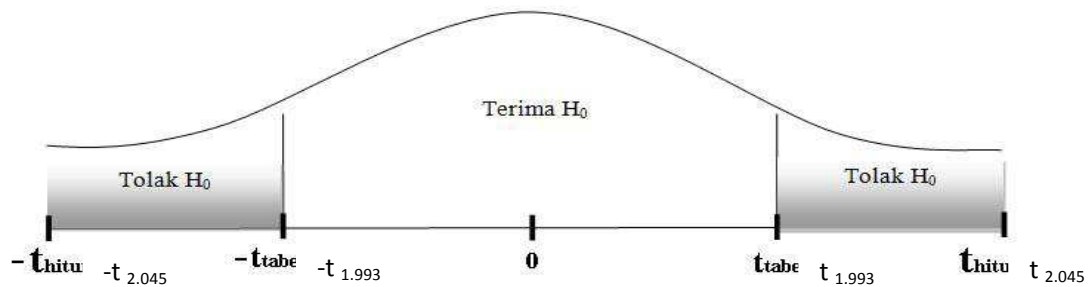
berikut :

thitung : 1.927.

ttabel :1.993

H0 diterima jika : $-1.993 \leq 2.045 \leq 1.993$

H0 ditolak jika : $2.045 > 1.993$ atau $-2.045 < -1.993$



$$2.045 > 1.993 \quad -2.045 < -1.993$$

Dari uraian diatas thitung 2.045 > ttabel 1.993 maka dapat dinyatakan hipotesis Ho diterima karena thitung lebih kecil dari ttabel artinya ada pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari

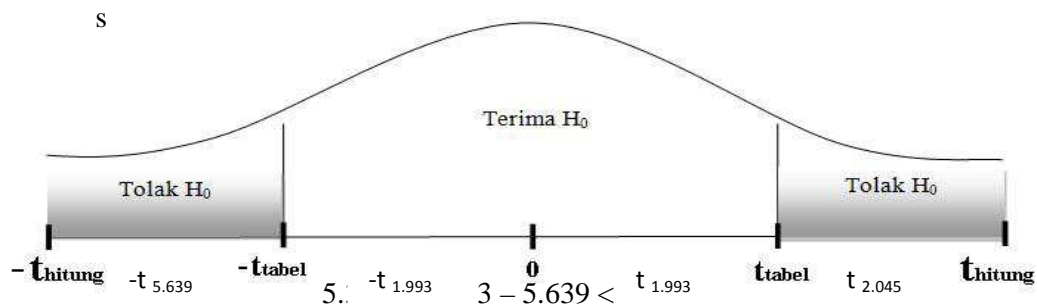
pengolahan data SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

thitung : 2.045

ttabel : 1.993

H0 diterima jika : $-1.993 \leq 5.639 \leq 1.993$

H0 ditolak jika : $5.369 > -1.993$ atau $-5.639 < -1.993$



Dari uraian diatas thitung $5.639 > ttabel$ 1.993 maka dapat dinyatakan hipotesis H_0 diterima karena thitung lebih kecil dari ttabel artinya ada pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Uji F

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 20 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.039	2	218.020	28.763	.000 ^b
	Residual	545.747	72	7.580		
	Total	981.787	74			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), pelayanan, harga

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha =$

5%. Nilai F hitung untuk $n = 75$ adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 28.763$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 75-2-1 = 72$$

Nilai F_{tabel} untuk $n = 72$ adalah sebesar 3,12. Selanjutnya nilai F_{tabel} sebesar 3,12

digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.

c) Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas

pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel IV-18

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.429	2.75315

a. Predictors: (Constant), pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 20.0

Dari tabel diatas nilai R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kepuasan pelanggan (variabel dependen) dengan kualitas pelayanan dan harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar :

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

$$D = (0,444)^2 \times 100\%$$

$$D = 44.400$$

Nilai Adjusted R Square (R)² atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,429. Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga (variabel independen) sebesar 44,4 % sedangkan selebihnya 66,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standart error of the estimate adalah sebesar 2.75.315 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan

dan harga) berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,045 nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,045 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variable kualitas pelayanan mempunyai thitung yakni 2.045 dengan t table 1,993 jadi thitung lebih kecil dari ttabel dan dapat disimpulkan bahwa kualitas harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t negative menunjukkan bahwa kualitas harga mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas harga secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa UMSU dengan menggunakan sepeda motor Honda scoopy Medan.

Mengenai hasil diatas bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan pelanggan diperoleh data dari hasil angket yang disebarakan oleh penelitikepada para pelanggan dan data diolah menggunakan SPSS versi 20, maka didapathasil seperti diatas yang menunjukkan kecilnya angka sig 0,000 dan besarnya angka t hitung sebesar 2.045.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan cukup mahal sehingga banyak pertimbangan yang di berikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan perusahaan harus membuat harga yang sesuai dengan selera konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai .Karena harga merupakan salah satu faktor penting karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa/produk dan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas .

Hal ini di dukung oleh penelitian Ari Prasetio (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Tiki Cabang Semarang yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000 nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,045 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variable kualitas pelayanan mempunyai thitung yakni 5.369 dengan t table 1,993 jadi thitung lebih kecil dari ttabel dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai f positif menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa UMSU dengan menggunakan sepeda motor Honda scoopy Medan.

Mengenai hasil diatas bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh data dari hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada para pelanggan dan data diolah menggunakan SPSS versi 20, maka didapathasil seperti diatas yang menunjukkan kecilnya angka sig 0,000 dan besarnya angka t hitung sebesar 5.369.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa kurang puas, kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Dapat disimpulkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Maka dariitu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hal ini di dukung oleh penelitian Hanafiyatun dan Heru Suprihhadi (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Oostt Kafe Surabaya yang menyimpulkan bahwa pelayanan memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Fhitung mempunyai nilai yakni 2.8763 dengan Ftabel 3,12 jadi Fhitung lebih besar dari Ftabel dan dapat disimpulkan bahwa harga dan pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F positif menunjukkan bahwa harga dan pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa UMSU dengan menggunakan sepeda motor Honda scoopy Medan.

Mengenai hasil diatas bahwa harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh data dari hasil angket yang disebarkan oleh peneliti kepada para pelanggan dan data diolah menggunakan SPSS versi 20 maka didapat hasil seperti diatas yang menunjukkan kecilnya angka sig 0,000 dan besarnya angka Fhitung sebesar 28.763

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa perusahaan memberikan tarif harga yang sesuai dan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan pengguna motor Honda scoopy Medan merasa puas. Dengan pelayanan yang baik maka pengguna jasa merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan dan harga yang sesuai dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk tersebut.

Hal ini di dukung oleh penelitian Tri Hastuti Handayani (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesiadi Kota Solo yang

menyimpulkan bahwa harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

Dari penjelasan di atas maka dapat dinyatakan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan Honda scoopy dari pada laki laki karena model Honda scoopy yg disukai perempuan dengan menggunakan model retro modern sehingga sangat sesuai bagi perempuan baik itu kalangan anak muda maupun ibu ibu rumah tangga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Umsu dengan pengguna Motor Honda scoopy Medan.
2. Secara parsial Pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Umsu dengan pengguna Motor Honda scoopy Medan.
3. Secara simultan diketahui bahwa Harga dan Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Umsu dengan pengguna motor Honda scoopy.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel bengkel resmi Honda sudah bagus akan tetapi perlu ditingkatkan dalam penyediaan suku cadang Honda scoopy perlu di percepat dalam penyediannya.
2. Dan dalam hal harga Honda scoopy cukup mahal dibandingkan dengan jenis Honda lainnya jadi perlu membuat harga yang lebih sesuai. Karena adanya kekurangan dalam cup Honda scoopy yang mudah rusak jadi

perlu membuat harga yang sesuai agar bisa bersaing dengan produk sejenisnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya ,hendaknya menambahkan variabel –variabel independen lainnya serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada kepuasan mahasiswa UMSU dengan menggunakan sepeda motor Honda scoopy.

Daftar Pustaka

- Alma, (2011). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen(Pada Osst Kafe Surabaya).*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol 5, No 12
- Amstrong , (2008). Pengaruh Kualitas Produk ,Harga ,Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya).*Jurnal dan riset Manajemen* ,vol 4, No 12
- Basu swastha Dh,M.B.A, 2005 *Asas Asas Marketing* .Yogyakarta : Liberty
- Fure. (2003). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* ,vol 4, No 12
- Juliandi Azuar dan Irfan (2013). *Metodeologi Penelitian Asosiatif*. Bandung : Cita Pustaka Media Perintis
- Kotler , P. 2007.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Prehanallindo
- Kotler dan Amstrong. (2008). Pengaruh Kualitas layanan, Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 11
- Kotler, P. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variable Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas Astra Motor Siliwangi Semarang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 4,No1
- Kotler , P. (2010). Pengaruh Kualitas Produk ,Harga ,Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya).*Jurnal dan riset Manajemen* ,vol 4, No 1
- Lovelock Crishtoper,Et al .2010.*Servis Marketing*.Jakarta : PT Indeks

- Lupiyoadi, (2001). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Majestik (Pada Cabang H.M Yamin Medan).*Jurnal Keuangan Dan Bisnis* , Vol 2, No 1
- Lupiyoadi, (2013). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Majestik (Pada Cabang H.M Yamin Medan).*Jurnal Keuangan Dan Bisnis* , Vol 2, No 1
- Nangoi, (2004). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen(Pada OOST Kafe Surabaya).*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol 5, No 12
- Sentot , (2010). Pengaruh Kualitas Produk ,Harga ,Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya).*Jurnal dan riset Manjemen* , vol 4, No 12
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunarto , SE,MM. 2006. *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: UST Press
- Sudaryono ,2016.*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta : Andi
- Staton dan lembang, (2010) .Pengaruh Harga ,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Kebab King Abi Surayabaya)*Jurnal dan ilmu riset Manajmen* ,Vol.5 NO 1
- Tjiptono, P.(2006). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Majestik (Pada Cabang H.M Yamin Medan).*Jurnal Keuangan Dan Bisnis* , Vol 2, No 1
- Tjiptono, P.(2012). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol 5, No 1
- Tjiptono,P. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen(Pada OOST Kafe Surabaya).*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol 5, No 12

- Widiana dan Sinaga, (2012) .Pengaruh Kualitas Produk ,Pelayanan,Harga dan Alokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya) *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4,No 5
- Zeitham, (2012) .Pengaruh Kualitas Produk ,Pelayanan,Harga dan Alokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya) *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4,No 5

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Aulia Dewi
NPM : 1405160674
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.17

Pembuat Pernyataan



Auf
Aulia Dewi

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.