

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PADA  
PT TRANSMART MEDAN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**AHMAD RIFANDI**  
**NPM : 1305160214**

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

## ABSTRAK

**Ahmad Rifandi, NPM : 1305160214. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada PT Transmart Medan (studi kasus pada mahasiswa UMSU) . Skripsi. 2017**

Persaingan antar usaha di Indonesia semakin meningkat, hanya perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaing yang akan memenangkan persaingan. Usaha meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal sangat penting diperhatikan oleh produsen/pengusaha. Kepuasan pelanggan dapat terwujud jika produsen dapat memenuhi keinginan konsumen yang berupa produk yang bernilai guna, merek yang terpercaya, serta kualitas pelayanan yang berkualitas.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan (studi kasus pada mahasiswa UMSU), Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, dengan teknik *accidental sampling*, sehingga diambil sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi..

Hasil dari penelitian ini membuktikan Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT Transmart pada Mahasiswa UMSU. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT Transmart pada Mahasiswa UMSU. Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 53,7% terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 46,3% Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata Kunci* : *Kualitas Produk, Harga, Pelayanan , Kepuasan Pelanggan.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum. Wr. Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan proposal ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Pada PT.Transmart (Studi Pada Mahasiswa UMSU* "

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya proposal ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan proposal ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Retono dan Ibunda Katisah yang telah membesarkan dan mendidik penulis tanpa pamrih sampai sekarang ini dan Motivasi serta do'a dalam meraih gelar sarjana.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si** , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Ibu Nel Arianty SE, MM** selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran

dan ikhlas dalam penyelesaian pembuatan Proposal ini sampai selesainya skripsi ini.

5. Dosen-dosen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I dan sampai dengan semester VIII.
6. Adik tersayang **Wahyu Prayoga** dan **Rizky Akbar Fitrianda** yang selalu memberikan do'a agar abang nya cepat mendapatkan gelar sarjana.
7. Seluruh keluarga besarku yang selalmemberikan dukungan dan do'a dalam meraih gelar sarjana ekonomi.
8. Sahabat terbaikku Candra PM ,Prayugo Pratama , Riska Sarlita,SE, Irwansyah Sikumbang ,Muhammad Orient S , Muhammad Zulfikar dan teman-teman terhebat ku ,yang selama 4 tahun bersama-sama berjuang meraih impian menjadi seorang sarjana.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Medan, Oktober 2017

Hormat Penulis

**AHMAD RIFANDI**

1305160214



# DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>ABSTRAK</b>                         |                |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>            | <b>i</b>       |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>iii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>v</b>       |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>             | <b>vi</b>      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>         | <b>1</b>       |
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 1              |
| B. Identifikasi Masalah .....          | 4              |
| C. Rumusan Masalah .....               | 4              |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 5              |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>     | <b>6</b>       |
| A. Uraian Teoritis .....               | 6              |
| 1. Kepuasan Pelanggan .....            | 6              |
| 2. Kualitas Produk .....               | 13             |
| 3. Harga .....                         | 16             |
| 4. Pelayanan .....                     | 19             |
| B. Kerangka Konseptual .....           | 25             |
| C. Hipotesis .....                     | 25             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> | <b>26</b>      |
| A. Pendekatan Penelitian .....         | 26             |
| B. Definisi Operasional Variabel ..... | 26             |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian .....   | 27             |
| D. Populasi dan Sampel .....           | 27             |

|   |           |
|---|-----------|
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                    | 28        |
| F. Teknik Analisis Data .....                       | 30        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>34</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                           | 34        |
| B. Pembahasan .....                                 | 47        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>52</b> |
| A. Kesimpulan .....                                 | 52        |
| B. Saran .....                                      | 52        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                               |           |

## DAFTAR TABEL

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel III.1 | Skedul Penelitian .....                   | 25 |
| Tabel IV.1  | Jenis Kelamin .....                       | 34 |
| Tabel IV.2  | Tingkat Pendidikan .....                  | 35 |
| Tabel IV.3  | Usia Responden .....                      | 35 |
| Tabel IV.4  | Hasil Pengujian Validitas .....           | 37 |
| Tabel IV.5  | Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....     | 38 |
| Tabel IV.6  | Uji Reliabilitas Harga.....               | 39 |
| Tabel IV.7  | Uji Reliabilitas Pelayanan.....           | 39 |
| Tabel IV.8  | Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan..... | 39 |
| Tabel IV.9  | <i>Coefficient</i> .....                  | 41 |
| Tabel IV.10 | Regresi Linear Berganda.....              | 44 |
| Tabel IV.11 | Uji F .....                               | 45 |
| Tabel IV.12 | Uji t .....                               | 46 |
| Tabel IV.13 | Koefisien Determinasi.....                | 47 |



## DAFTAR GAMBAR

|             |                           |    |
|-------------|---------------------------|----|
| Gambar II.1 | Kerangka konseptual ..... | 22 |
| Gambar IV.1 | Normalitas.....           | 41 |
| Gambar IV.2 | Scatterplot.....          | 43 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar usaha di Indonesia semakin meningkat, hanya perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaing yang akan memenangkan persaingan. Usaha meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal sangat penting diperhatikan oleh produsen/pengusaha. Kepuasan pelanggan dapat terwujud jika produsen dapat memenuhi keinginan konsumen yang berupa produk yang bernilai guna, merek yang terpercaya, serta kualitas pelayanan yang berkualitas.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah usaha jajanan kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya usaha jajanan kuliner yang bermunculan di kota Medan. Pelayanan dan harga yang ditawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha. Hal tersebut menuntut pihak perusahaan atau pengelola untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya.

(Kotler, 2006) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Tjiptono (2002, hal.24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal yang menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

PT Transmart merupakan sebuah perusahaan yang menjual segala produk kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok hingga perlengkapan elektronik, perusahaan ini memiliki pesaing seperti Ramayana, Matahari dan sebagainya. Namun, kemunculan jual beli *online* juga menjadi salah satu ancaman bagi PT Transmart Medan.

Peneliti melakukan survey awal untuk melihat dan mengetahui kondisi dan fenomena yang terjadi pada PT Transmart, peneliti melakukan wawancara kepada pengelola dan beberapa orang pelanggan dan mendapatkan hasil bahwa adanya penurunan omzet harian pada PT Transmart, jumlah pelanggan yang ramai hanya pada hari tertentu, pelanggan mengatakan adanya perubahan harga yang semakin naik.

Menurut Stanton (2002 hal.37) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Sugiarto (2003, hal.36) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, konsumen, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Engel (2004 hal.14) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut Stanton (2002, hal.89) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenagakerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Amir (2012) melakukan penelitian yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Hasjrat Abadi di Makassar”, adapun variabel independen yang digunakan adalah pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Putra (2013) juga melakukan penelitian yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota”, adapun variabel independen yang digunakan adalah pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan.

Zakaria (2013) juga melakukan penelitian yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa transportasi”, adapun variabel independen yang digunakan adalah pelayanan, persepsi harga dan citra merek.

Atas uraian teori dan fenomena di atas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada PT Transmart Medan (Studi pada Mahasiswa UMSU)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelum dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Adanya penurunan omzet harian pada PT Transmart dikarenakan jumlah pelanggan yang ramai hanya pada hari tertentu
2. Adanya kenaikan harga produk
3. Tingkat persaingan yang semakin berat dengan munculnya *online shop*

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **Batasan Masalah**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan keterbatasan waktu penelitian, serta untuk memfokuskan penelitian maka peneliti membatasi variabel faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan?
4. Apakah Kualitas produk, Harga dan Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan?

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Transmart Medan

##### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh kualitas produk, harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005, hal.70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

###### **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2001, hal.41) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena:

1) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian

individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

- 3) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

- 4) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

### **c. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001, hal.47) :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

- 2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

- 3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan



dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

*Quality Function Development* (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

#### **d. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku pelanggan berikutnya. Jika pelanggan merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005, hal.72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Survey* kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000, hal.22) pelanggan yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- 2) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum dan sebagainya,.

Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

### e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Purnama (2006, hal.22) Ada lima faktor yang mempengaruhi pelanggan yang terkenal dengan konsep SERVQUAL diantaranya:

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang andal dan akurat.

Sub indikator keandalan meliputi:

- a) Jasa layanan memenuhi janji sesuai yang dijanjikan
- b) Jasa layanan bisa menyelesaikan permasalahan pelanggan
- c) Jasa layanan menyelesaikan layanan tepat waktu

- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tanggap.

Sub indikator daya tanggap meliputi:

- a) Petugas Jasa layanan memberi layanan dengan cepat
- b) Petugas Jasa layanan memberi layanan dengan cara yang tepat
- c) Petugas Jasa layanan selalu siap sedia memberi bantuan

- 3) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik.

Sub indikator meliputi:

- a) Perilaku petugas Jasa layanan meyakinkan
- b) Pelanggan merasa aman bertransaksi
- c) Petugas Jasa layanan sopan dalam melayani pelanggan

- 4) *Empathy* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi.

Sub indikator meliputi:

- a) Perhatian Jasa layanan kepada pelanggan.
  - b) Perhatian petugas secara pribadi kepada pelanggan.
  - c) Pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba. Berupa gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan.

Sub indikator meliputi:

- a) Memiliki peralatan modern
- b) memiliki fasilitas fisik menarik

### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terhadap lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Syafrudin (2011, hal. 39) berikut ini ada beberapa Indikator kepuasan pelanggan :

#### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas :

#### 2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3. Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai kepuasn yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi

dari nilai sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu.

4. Harga.

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah dan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

Pembentukan kepuasan pelanggan adalah sejumlah faktor yang berada dibawah pengendalian sebuah perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, Hal. 61) Ada empat elemen kunci sebagai berikut :

1. *Equitable performance*, yakni penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa.
2. *Ideal performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan dari seorang pelanggan.
3. *Expcted performance*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan pelanggan.
4. *Adequate*, yakni tingkat kinerja produk/jasa terendah yang biasa ditoleransi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 21) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelangganya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suara rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata masyarakat
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut Stanton (2002 hal.37) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada buktibukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto,2004 hal.35).

### **b. Strategi Kualitas Produk**

Menurut C. Widya Utami (2006, hal.25) Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui :

### 1. Variasi

Memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. selanjutnya dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

### 2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

### 3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen akan mengambil suatu Kepuasan pelanggan, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena

merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pelanggan produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Griffin (2002 hal.31). Ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

#### 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

Dalam 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.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2004 hal.14) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah



kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Stanton, 2002) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenagakerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

#### **b. Indikator-indikator penetapan harga**

Menurut Stanton (2004 hal.39) Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

##### 1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

##### 2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

##### 3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

#### 4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.

Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

#### 5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Hendry Ma'ruf (2005, hal.41) Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah :

1. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
2. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama mendapat manfaat dari interaksi penjual-pembeli.
3. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.
4. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.
5. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
6. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
7. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.

Menurut C. Widya Utami (2006, hal.39) Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain:

1. Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

2. Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

### 3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

## 4. Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hal.797) pelayanan menurut bahasa berarti perihal atau cara melayani. Sedangkan menurut istilah, pelayanan diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2005, hal.2) pelayanan merupakan produk - produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha - usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos adalah sebagai berikut:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Sugiarto (2003, hal.36) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu,

klien, konsumen, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Wyckof dalam Nursya'bani Purnama (2006, hal.19) memberikan pengertian pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Kotler dalam Taufiq Amir (2005, hal.11) mendefinisikan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang tidak kasat mata yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Indikator Pelayanan**

Menurut Purnama (2006, hal.22) Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan yang terkenal dengan konsep SERVQUAL diantaranya:

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang andal dan akurat.

Sub indikator keandalan meliputi:

- d) Jasa layanan memenuhi janji sesuai yang dijanjikan
- e) Jasa layanan bisa menyelesaikan permasalahan konsumen
- f) Jasa layanan menyelesaikan layanan tepat waktu

- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap.

Sub indikator daya tanggap meliputi:

- d) Petugas Jasa layanan memberi layanan dengan cepat

- e) Petugas Jasa layanan memberi layanan dengan cara yang tepat
  - f) Petugas Jasa layanan selalu siap sedia memberi bantuan
- 3) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik.

Sub indikator meliputi:

- d) Perilaku petugas Jasa layanan meyakinkan
  - e) Konsumen merasa aman bertransaksi
  - f) Petugas Jasa layanan sopan dalam melayani konsumen
- 4) *Empathy* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi.

Sub indikator meliputi:

- d) Perhatian Jasa layanan kepada konsumen.
  - e) Perhatian petugas secara pribadi kepada konsumen.
  - f) Pemahaman akan kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba.

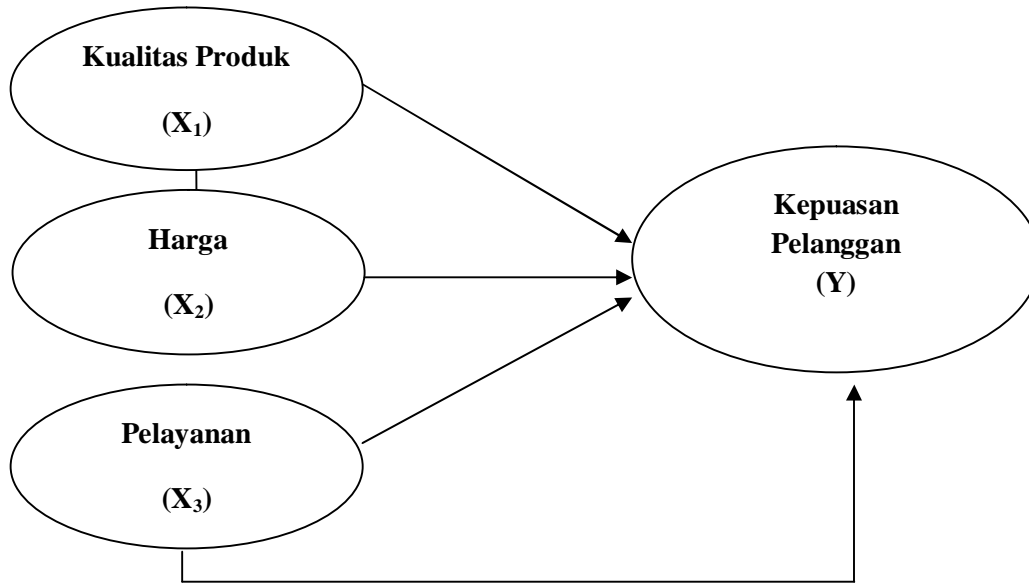
Berupa gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan.

Sub indikator meliputi:

- c) Memiliki peralatan modern
- d) memiliki fasilitas fisik menarik
- e) Petugas Jasa layanan berpenampilan rapi

## B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar II.1**  
**Kerangka Konseptual**

## C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Ada Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Ada Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012 , hal. 11) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

##### **1. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan Menurut Syafrudin (2011, hal. 39) terdiri atas :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

##### **2. Kualitas Produk ( X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Indikator-indikator kualitas produk antara lain :

- a. Variasi



- b. Keberagaman
- c. Ketersediaan Barang

### **3. Harga ( X<sub>2</sub> )**

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Indikator-indikator harga antara lain :

- a. Permintaan produk
- b. Target pangsa pasar
- c. Reaksi pesaing
- d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

### **4. Pelayanan ( X<sub>3</sub> )**

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, konsumen, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Adapun dimensi pelayanan pada penelitian ini terdiri atas :

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

### **C. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada PT Transmart Jl. Gatt Subroto No.30, Komplek Plaza Medan Fair, Medan, Adapun waktu penelitian dari Juli-Oktober 2017.

**Tabel III.1**  
**Skedul Penelitian**

| No | Jenis Penelitian    | 2017 |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |
|----|---------------------|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|
|    |                     | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |
|    |                     | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 |
| 1  | Riset Pendahuluan   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |
| 2  | Penyusunan Proposal |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |
| 3  | Seminar Proposal    |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |
| 4  | Pengumpulan Data    |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |
| 5  | Pengolahan Data     |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |
| 6  | Sidang Meja Hijau   |      |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Transmart, dikarenakan jumlah populasi tidak terhingga maka metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, (Sugiyono ; 2012 hal. 124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang dapat dijumpai secara spontan. Adapun sampel yaitu sebanyak 50 orang pelanggan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

## 1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012, hal. 194).

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012, hal. 199).

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### **a. Uji Validitas**

#### 1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

## 2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248 )

Dimana

 $r_{xy}$  = Item instrumen variabel dengan totalnya

X = Jumlah butir pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = Jumlah sampel

## 3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a) Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  **0,05**, maka butir instrumen tersebut validb) Jika sig 2 tailed  $> \alpha$  **0,05**, maka butir instrumen tersebut tidak valid**b. Uji Reliabilitas**

## 1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk mrnguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

## 2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

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

(Ghozali, 2008, hal. 47 )

Dimana :

 $r^2$  = Reliabilitas Instrumen $k^2$  = Banyaknya butir pertanyaan $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$$\sigma_1^2 = \text{Varians total}$$

### 3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

a) Jika nilai Koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliable ( terpercaya ).

Jika nilai koefisien realibilitas yakni < 0,6 maka instrument variabel tidak reabel ( tidak dipercaya).

### 3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang ada di PT Transmart dan berhubungan dengan penelitian ini melalui browsing internet dan sumber yang berhubungan.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* , maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012, hal. 132).

Tingkat skala *Likert* dengan bentuk *checklist* , dimana setiap setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

| <b>PERNYATAAN</b>           | <b>BOBOT</b> |
|-----------------------------|--------------|
| Sangat Setuju ( SS)         | 5            |
| Setuju ( S )                | 4            |
| Kurang Setuju ( KS )        | 3            |
| Tidak Setuju ( TS )         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju ( STS ) | 1            |

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda. Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan program SPSS IBM 21, dengan tahapan sebagai berikut :

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka klasik yaitu:

#### **a. Uji Normalitas**

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006 hal.48) :

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

### **b. Uji Multikolinearitas**

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2008 hal.48) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ( $VIF < 5$ ) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ) merupakan Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah ( Ghozali, 2008 hal.49 ) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit ) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Adapun untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan positif

maupun negatif dari variabel Independen terhadap variabel dependen maka peneliti menggunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b(X) + e$$

$$Y = a + b(X_1 + X_2 + X_3) + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono, 2012, hal. 211)

Dimana :

Y = Nilai variabel pemilihan karir sebagai akuntan publik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Nilai variabel Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Nilai variabel Harga

X<sub>3</sub> = Nilai Pelayanan

### 3. Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

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

( Sugiyono, 2012,hal.257)

Dimana:

F<sub>h</sub> = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:



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

#### 4. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 366)

Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi xy yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan  $dk = n-2$

Dengan Kriteria:

- a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y

#### 5. Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa

kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 253), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus :

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

Dimana :     D     = Koefisien Determinasi  
              r     = Nilai Korelasi *Product Moment*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Agar dapat memperlancar penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia responden agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari responden, berikut disajikan karakteristik responden yaitu :

##### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Jenis Kelamin**

|                 | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Laki-laki       | 33            | 66,0    | 66,0             | 66,0                  |
| Valid Perempuan | 17            | 34,0    | 34,0             | 100,0                 |
| Total           | 50            | 100,0   | 100,0            |                       |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang.

Berdasarkan semester responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Semester**

|                    | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|--------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Semester 1-2 | 6             | 12,0    | 12,0             | 12,0                  |
| Semester 3-4       | 32            | 64,0    | 64,0             | 76,0                  |
| Semester 5-6       | 3             | 6,0     | 6,0              | 82,0                  |
| Semester 7-8       | 7             | 14,0    | 14,0             | 96,0                  |
| Semester X         | 2             | 4,0     | 4,0              | 100,0                 |
| Total              | 50            | 100,0   | 100,0            |                       |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Dari tabel di atas dijelaskan semester responden, sebanyak 32 orang merupakan semester 3-4, sebanyak 7 orang merupakan semester 7-8, sebanyak 6 orang merupakan semester 1-2, dan masing-masing sebanyak 3 orang berada pada semester 5-6 dan 2 orang semester X.

Berdasarkan usia responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel IV.3**  
**Usia**

|                      | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid 18-20<br>Tahun | 3             | 6,0     | 6,0              | 6,0                   |
| 21-23<br>Tahun       | 25            | 50,0    | 50,0             | 56,0                  |
| > 23 Tahun           | 22            | 44,0    | 44,0             | 100,0                 |
| Total                | 50            | 100,0   | 100,0            |                       |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Berdasarkan usia responden dijelaskan usia > 23 tahun sebanyak 22 orang, usia 21-23 tahun sebanyak 25 orang dan usia 18-20 tahun sebanyak 3 orang.

## 2. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah *software statistic* SPSS versi 21.0. dari 42 kuesioner yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat atau benar untuk mengukur variable. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat atau benar, sehinggalah data yang dikumpulkan dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat sebagai bahan analisis data selanjutnya.

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  $r_{tabel} = 0,278$  (lihat r tabel untuk  $N=100$ ), dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas , maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

| <b>Item Pertanyaan</b>    | <b><math>r_{hitung} &gt;</math></b> | <b><math>r_{tabel}</math></b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| <b>Kualitas Produk</b>    |                                     |                               |                   |
| Item1                     | 0,828                               | 0,278                         | Valid             |
| Item2                     | 0,754                               | 0,278                         | Valid             |
| Item3                     | 0,671                               | 0,278                         | Valid             |
| Item4                     | 0,739                               | 0,278                         | Valid             |
| Item5                     | 0,435                               | 0,278                         | Valid             |
| Item6                     | 0,293                               | 0,278                         | Valid             |
| <b>Harga</b>              |                                     |                               |                   |
| Item1                     | 0,810                               | 0,278                         | Valid             |
| Item2                     | 0,793                               | 0,278                         | Valid             |
| Item3                     | 0,768                               | 0,278                         | Valid             |
| Item4                     | 0,729                               | 0,278                         | Valid             |
| Item5                     | 0,630                               | 0,278                         | Valid             |
| Item6                     | 0,633                               | 0,278                         | Valid             |
| Item7                     | 0,643                               | 0,278                         | Valid             |
| Item8                     | 0,583                               | 0,278                         | Valid             |
| <b>Pelayanan</b>          |                                     |                               |                   |
| Item1                     | 0,797                               | 0,278                         | Valid             |
| Item2                     | 0,734                               | 0,278                         | Valid             |
| Item3                     | 0,705                               | 0,278                         | Valid             |
| Item4                     | 0,794                               | 0,278                         | Valid             |
| Item5                     | 0,420                               | 0,278                         | Valid             |
| <b>Kepuasan pelanggan</b> |                                     |                               |                   |
| Item1                     | 0,599                               | 0,278                         | Valid             |
| Item2                     | 0,657                               | 0,278                         | Valid             |
| Item3                     | 0,680                               | 0,278                         | Valid             |

|        |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|
| Item4  | 0,448 | 0,278 | Valid |
| Item5  | 0,547 | 0,278 | Valid |
| Item6  | 0,676 | 0,278 | Valid |
| Item7  | 0,620 | 0,278 | Valid |
| Item8  | 0,286 | 0,278 | Valid |
| Item9  | 0,377 | 0,278 | Valid |
| Item10 | 0,327 | 0,278 | Valid |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas. dari 29 item diatas dapat dilihat bahwa seluruh item terlihat valid. Dengan demikian 29 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel*, atau sesuai standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.5 Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk  
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,612             | 6          |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,612 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan,  $0,612 > 0,600$ , sehingga instrumen variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.6 Pengujian Reliabilitas Harga  
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,851             | 8          |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan,  $0,851 > 0,600$ , sehingga instrumen variabel Harga dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.7 Pengujian Reliabilitas Pelayanan  
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,690             | 5          |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,690 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan,  $0,690 > 0,600$ , sehingga instrumen variabel Pelayanan dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.8 Pengujian Reliabilitas Kepuasan pelanggan  
Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,618             | 10         |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,618 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan,  $0,618 > 0,600$ , sehingga instrumen variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.



### 3. Uji Asumsi Klasik

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

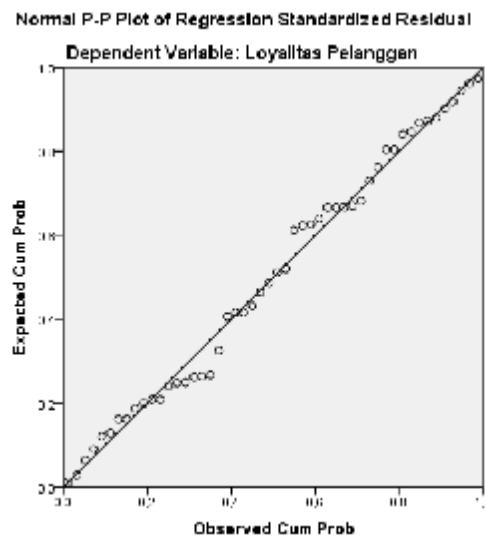
Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- a. Normalitas
- b. Multikolinieritas
- c. Heteroskedastisitas

#### a. Normalitas

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



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21  
**Gambar IV.1 Normalitas**

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

#### b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent.

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV.9 Coefficient**

| Model |                 | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      |              |         |      |                         |       |
|       | Kualitas Produk | ,664         | ,083    | ,057 | ,175                    | 1,925 |
|       | Harga           | ,621         | ,259    | ,183 | ,519                    | 1,925 |
|       | Pelayanan       | ,708         | ,225    | ,157 | ,148                    | 1,925 |

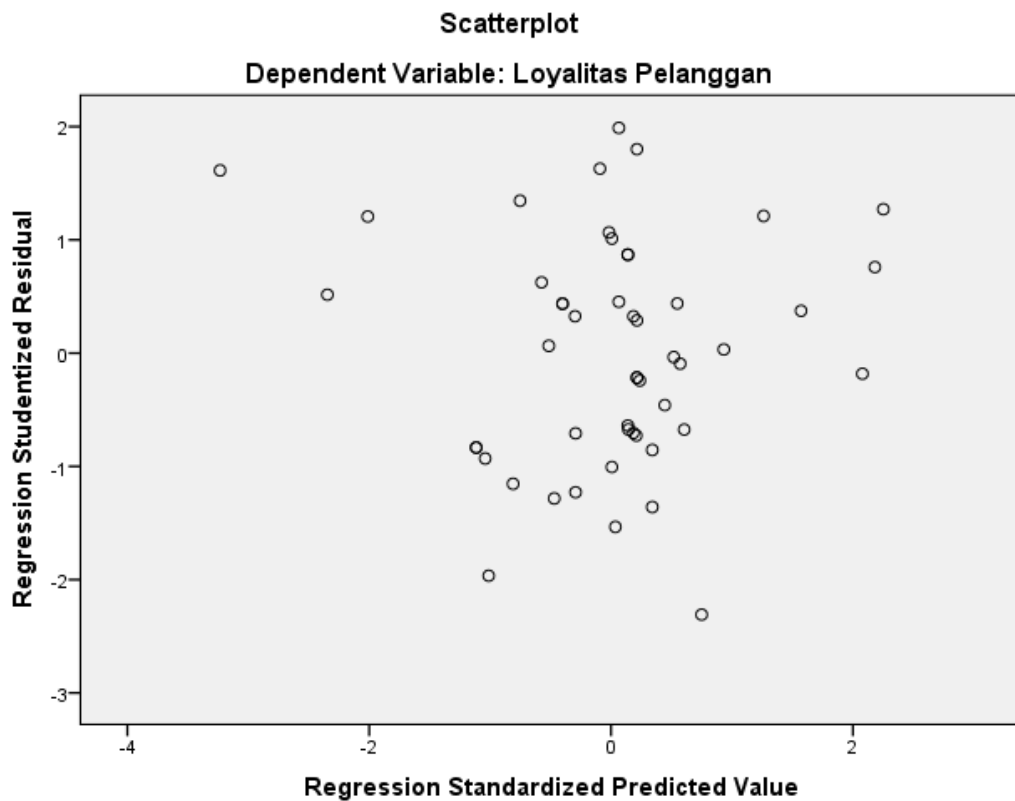
Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Ketiga variabel independent yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

**Gambar IV.2 Scatterplot**

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

#### **4. Analisis Regresi Berganda**

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

**Tabel IV.10 Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 18,668     | 3,049                     |      | 6,123 | ,000 |
|                           | Kualitas Produk             | ,157       | ,278                      | ,136 | ,565  | ,575 |
|                           | Harga                       | ,217       | ,119                      | ,253 | 1,819 | ,075 |
|                           | Pelayanan                   | ,484       | ,309                      | ,409 | 1,567 | ,124 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 18,668 + 0,157X_1 + 0,217X_2 + 0,484X_3 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 18,668, artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dianggap nol, maka ada kenaikan Kepuasan pelanggan sebesar 18,668.
2. Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,157 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 15,7%
3. Harga ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,217 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 21,7 %.
4. Pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,484 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Pelayanan sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 48,4 %.

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

### a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.11 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 216,305        | 3  | 72,102      | 17,767 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 186,675        | 46 | 4,058       |        |                   |
|                    | Total      | 402,980        | 49 |             |        |                   |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai Fhitung = 17,767 > dari F tabel = 2,79 (lihat tabel F untuk N = 50) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

### b. Uji t

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,67 (lihat tabel t untuk N=50).

Tabel IV.12 Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 18,668     | 3,049                     |      | 6,123 | ,000 |
|                           | Kualitas Produk             | ,157       | ,278                      | ,136 | 6,565 | ,000 |
|                           | Harga                       | ,217       | ,119                      | ,253 | 7,819 | ,000 |
|                           | Pelayanan                   | ,484       | ,309                      | ,409 | 3,567 | ,000 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

#### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai  $t = 6,565 > t \text{ tabel} = 1,67$  dengan nilai signifikansi sebesar  $= 0,000 < 0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

#### b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t hitung  $= 7,819 > t \text{ tabel} = 1,67$  dengan nilai signifikansi sebesar  $= 0,000 < 0,05$  dengan demikian berarti Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

#### c. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t hitung  $= 3,567 > t \text{ tabel} = 1,67$  dengan nilai signifikansi sebesar  $= 0,000 < 0,05$  dengan demikian berarti Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

## 6. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel IV.13 Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change |
| 1     | ,733 <sup>a</sup> | ,537     | ,507              | 2,01448                    | ,537              | 17,767   |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,537, hal ini berarti Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 53,7% terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 46,3% Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut Stanton (2002 hal.37) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise



lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada buktibukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto,2004 hal.35).

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai  $t = 6,565 > t \text{ tabel} = 1,67$  dengan nilai signifikansi sebesar  $= 0,000 < 0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menyatakan bahwa jika ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian maria dan anshori (2013).

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2004 hal.14) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Stanton, 2002) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenagakerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar

sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel Harga menunjukkan nilai  $t$  hitung = 7,819 >  $t$  tabel = 1,67 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,000 < 0.05 dengan demikian berarti Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diasari (2016) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Payne (2010:275) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan. Yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. dengan demikian ada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (expectation) dan pelayanan yang diterima (performance). Apabila performance dari pelayanan sesuai dengan expectation, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan apabila performance dari pelayanan melampaui expectation, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila performance dari pelayanan lebih rendah dari expectation, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t hitung = 3,567 > t tabel = 1,67 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,000 < 0.05 dengan demikian berarti Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika ada peningkatan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh diasari (2016).

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan facio (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008:195). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional

ataukah evaluasi kognitif, ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar (Tjiptono, 2008:349).

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya, pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila pelanggan menyukai produk yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila pelanggan memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Nilai Fhitung = 17,767 > dari F tabel = 2,79 (lihat tabel F untuk N = 50 ) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT Transmart pada Mahasiswa UMSU
2. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT Transmart pada Mahasiswa UMSU
3. Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 53,7% terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 46,3% Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan perusahaan , karena ketiga variabel ini mampu meningkatkan Kepuasan

pelanggan dengan persentase yang cukup besar. Seperti memberikan penawaran untuk produk-produk yang berkualitas, diharapkan juga untuk memberikan potongan harga yang memanjakan pelanggan, dan pelayanan perusahaan yang lebih baik dengan standar yang tinggi agar pelanggan dapat lebih memilih PT Transmart dibandingkan perusahaan lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, 2014, *Manajemen*. Bandung, Mardika Group.
- Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, ALFABETA.
- Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail Solihin, 2010, *Pengantar Manajemen*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi III,. Jakarta: PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- William J. Stanton, 2002, *Prinsip Pemasaran , Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta.
- .