



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. TRANS SUMATERA AGUNG GATOT
SUBROTO MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

YUDHA TRI MAULANA BANGUN

1615310506

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2020



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YUDHA TRI MAULANA BANGUN
NPM : 1615310506
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. TRANS
SUMATERA AGUNG GATOT SUBROTO MEDAN

MEDAN, JUNI 2020

KETUA PROGRAM STUDI



(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, SE., MM)

PEMBIMBING I

(MIETAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(AHMAD ASWAN WARUWU, S.E., M.SM)

SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

Nama (Penulis) : Yudha Tri Maulana Bangun
NPM : 1615310506
Tempat/Tgl Lahir : Medan / 22 Juni 1998
No. KTP : 1271072206980001
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bunga Sakura No.38 Tj. Selamat
Nama Ibu Kandung : Chairul Bariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan
Waktu penelitian : Dari tgl 20 Desember 2019 sampai tgl 25 Juni 2020

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Miftah El Fikri S.E., M.Si. berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis mendapat izin mengambil data dari sumber data yang tertulis di skripsi khususnya perusahaan.
4. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Panca Budi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
5. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila di dalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya penulis lainnya.
6. Universitas Pembangunan Panca Budi dan segala unsur di dalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah di dalam poin 5 terjadi.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, Juni 2020

Hormat saya



Yudha Tri Maulana Bangun
1615310506

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yudha Tri Maulana Bangun
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 22 Juni 1998
NPM : 1615310506
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Bunga Sakura No. 38 Tanjung Selamat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juni 2020



(Yudha Tri Maulana Bangun)

ABSTRAK

PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan merupakan salah satu showroom milik Suzuki yang menjual kendaraan roda empat dan berada pada Jalan Gatot Subroto Medan. Masalah yang dihadapi adalah persaingan yang cukup ketat antara beberapa showroom yang ada pada Jalan Gatot Subroto, rendahnya pengunjung yang datang, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner / angket kepada responden 80 orang. Model yang digunakan dengan Regresi Berganda dan diolah melalui SPSS Ver, 23.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan serta Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Adjusted R Square* sebesar 0,747 atau 74,7 % yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 74,7 % dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan is one of Suzuki's showrooms that sells four-wheeled vehicles and is located on Jalan Gatot Subroto Medan. The problem faced is quite tight competition between several showrooms in Jalan Gatot Subroto, the low number of visitors who come, and the quality of the products and the quality of services provided. This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at PT. Trans Sumatra Agung Gatot Subroto Medan. Data collection by distributing questionnaires / questionnaires to 80 respondents. The model is used with Multiple Regression and is processed through SPSS Ver, 23.0. The results of this study indicate that Product Quality partially has no significant effect and Service Quality and Price partially have a significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality, Service Quality and Price simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction. Adjusted R Square of 0.747 or 74.7%, namely Product Quality, Service Quality and Price of 74.7% and the rest is explained by other factors.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E.,S.Psi.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Bapak Ahmad Aswan Waruwu, S.E., M.S.M selaku pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan teliti dalam proses penyusunan proposal.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Pimpinan PT. Trans Sumatera Agung, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal a'lamin.

Medan, Juni 2020

Penulis

Yudha Tri Maulana Bangun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	12
b. Indikator dari Kepuasan Konsumen	14
c. Menangani Keluhan Konsumen.....	14
d. Manfaat Kepuasan Konsumen	15
2. Kualitas Produk	16
a. Faktor-faktor Kualitas Produk	17
b. Indikator dari Kualitas Produk.....	18
c. Klasifikasi Produk	18
d. Strategi Produk.....	19
3. Kualitas Pelayanan.....	20
a. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	21
b. Indikator dari Kualitas Pelayanan	22
c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	23
d. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan	24
4. Harga.....	25
a. Faktor-faktor Harga.....	26
b. Indikator dari Harga	28
c. Tujuan Penetapan Harga.....	28
d. Metode Penetapan Harga.....	30
B. Penelitian Sebelumnya	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	35

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian.....	36
C. Defenisi Variabel Penelitian.....	37
1. Variabel Penelitian.....	37
2. Defenisi Operasional.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
3. Jenis dan Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Angket.....	41
2. Wawancara.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3. Analisis Regresi Linear.....	43
4. Uji Hipotesis.....	44
5. Koefisien Determinasi.....	45

BAB IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
1. Sejarah Berdirinya PT. Trans Sumatera Agung.....	46
2. Visi dan Misi PT. Trans Sumatera Agung.....	47
3. Struktur Organisasi PT. Trans Sumatera Agung.....	47
4. Pembagian Tugas PT. Trans Sumatera Agung.....	48
5. Penyajian Data Karakteristik Responden.....	50
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
b. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	52
d. Karakteristik Berdasarkan Mobil Digunakan.....	52
e. Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan.....	53
f. Karakteristik Berdasarkan Rekomendasi Membeli.....	53
6. Penyajian Data Variabel Peneltian.....	54
a. Variabel X1 (Kualitas Produk).....	54
b. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan).....	55
c. Variabel X3 (Harga).....	57
d. Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	57
7. Pengujian Kualitas Data.....	59
a. Pengujian Validitas.....	59
b. Pengujian Reliabilitas.....	64
8. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Multikolinearitas.....	68
c. Uji Heteroskedastisitas.....	68

9. Uji Kesesuaian.....	69
10. Uji Hipotesis.....	71
a. Uji Parsial (Uji t).....	71
b. Uji Simultan (Uji f).....	72
11. Koefisien Determinasi.....	73
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
3. Pengaruh Parsial Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	75
4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	14
Tabel 2.2 Indikator Kualitas Produk.....	18
Tabel 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	22
Tabel 2.4 Indikator Harga	28
Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Mobil yang Digunakan.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Rekomendasi Membeli.....	53
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	55
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Atas Variabel Harga (X3).....	57
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	57
Tabel 4.11 Uji Validitas (X1) Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.12 Uji Validitas (X2) Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.13 Uji Validitas (X3) Harga	62
Tabel 4.14 Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas (X1) Kualitas Produk	64
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas (X2) Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas (X3) Harga.....	64
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.19 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	67
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.21 Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	69
Tabel 4.22 Uji Parsial (t).....	71
Tabel 4.23 Uji Simultan (f)	72
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Trans Sumatera Agung	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	66
Gambar 4.2 P-P Plot Normalitas	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, termasuk persaingan bisnis. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya aktivitas dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, kita semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satu yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi, salah satunya mobil. Saat ini jarang sekali orang tidak menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini

menjadikan perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif adalah PT. Trans Sumatera Agung yaitu *showroom* milik Suzuki yang terletak di Jalan Gatot Subroto Medan. Suzuki adalah salah satu perusahaan besar dalam bidang otomotif, di mana memproduksi kendaraan berupa motor dan mobil. *Showroom* Suzuki tersebar di beberapa kota Indonesia termasuk salah satunya adalah Medan. Untuk dapat mengembangkan usaha tersebut, Suzuki harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen menjadi puas terhadap barang yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

Untuk itu, PT. Trans Sumatera Agung harus mencoba mempertahankan eksistensinya dengan melakukan perbaikan yang dapat menarik konsumen kembali. Salah satu cara meningkatkannya adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Namun beberapa hari belakangan, konsumen dari *showroom* Suzuki menurun, sehingga hal ini berdampak tidak baik untuk kelangsungan hidup dari

showroom tersebut. Menurunnya kepuasan konsumen terhadap *showroom* Suzuki tersebut diduga karena kurangnya kemampuan dari karyawan PT. Trans Sumatera Agung dalam mencakup pengetahuan jika ditanyai oleh konsumen, daya tanggap terhadap konsumen dan lain-lain.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen kecewa. Tetapi sebaliknya, apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas. Berdasarkan hasil riset, salah satu yang membuat konsumen merasa puas adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan syarat diterimanya suatu produk di pasar.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Produk yang diciptakan oleh Suzuki nampaknya kurang diminati oleh para konsumen, di mana bentuk dari mobil yang kurang sesuai dengan harapan konsumen menjadi pembanding dengan produk lain, kemudian pesaing membuat produk yang hampir lebih bagus di segmen pasar yang sama. Kemudian suku

cadang dari produk ini susah dicari di gerai bengkel. Inilah yang menyebabkan Suzuki kurang diminati oleh para konsumen.

Dan sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan konsumen. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen hingga keluhan konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan seputar produk dari seorang konsumen, sopan santun terhadap konsumen, dan lain-lain.

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Hal ini yang sangat berpengaruh terhadap PT. Trans Sumatera Agung, pelayanan dari *showroom* ini menurun dalam beberapa bulan terakhir, mungkin di mana kurang baiknya cara berkomunikasi terhadap konsumen dan berbeda dengan *showroom* lainnya, di mana *showroom* lain menyediakan makanan ringan untuk para konsumen sambil santai menunggu, dan Suzuki tidak menyediakan makanan ringan untuk para konsumen. Seorang konsumen dalam memilih suatu produk menginginkan pelayanan yang baik dari karyawan perusahaan tersebut, jika tidak dapat pelayanan yang baik, konsumen akan merasa kecewa terhadap perusahaan tersebut. Namun salah satu faktor lain yang tak kalah penting bagi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian adalah harga.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk

tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai suatu nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas di mana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat oleh *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung mendapat perhatian yang besar dari konsumen. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. 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 masyarakat.

Harga sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Karena harga menjadi salah satu faktor penentu, jika konsumen ingin membeli produk tersebut. Dan konsumen produk Suzuki sering mengeluh ketika konsumen telah membeli mobil tersebut, dan ingin menjual kembali harganya jatuh atau harga jual rendah, dan harga suku cadang dari mobil Suzuki sedikit lebih mahal dari produk lain.

Itulah salah satu alasan mengapa konsumen mungkin memilih produk lain ketimbang Suzuki.

Dengan memberikan kualitas produk yang bagus, pelayanan yang baik, serta harga yang memadai. Kemungkinan besar konsumen akan merasa puas. Perusahaan harus benar dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen. Karena jika tidak, perusahaan tersebut akan tertinggal dari perusahaan pesaing, dikarenakan gagal dalam memberikan kepuasan.

Seperti yang dikatakan artikel dari tirto.id - Pandemi COVID-19 memukul penjualan mobil di Indonesia. Data dari Gaikindo mencatat, penjualan mobil hingga Mei 2020 secara retail tercatat hanya sebanyak 17.083 unit. Angka itu berarti turun hingga 30% jika dibandingkan penjualan April 2020 (*month to month*). Sementara jika dibandingkan Mei 2019 yang mencatat penjualan hingga 94.111 unit, berarti ada penurunan hingga 82%. Berdasarkan data Gaikindo yang dikutip Tirto, Selasa (16/6), total penjualan mobil selama Januari-Mei 2020 sebesar 260.716 unit. Angka itu berarti turun hingga 40% jika dibandingkan penjualan selama Januari-Mei 2019, yang mencatat angka hingga 435.736.

Penjualan mobil sudah mengalami tren penurunan sejak April. Pada Januari angka penjualan retail masih mencapai 81.063 unit, Februari turun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi menjadi 60.448 unit. Penurunan tajam hingga 60% terjadi pada April, dengan penjualan retail hanya 24.276 unit. Hingga Mei, Toyota masih menguasai pangsa pasar hingga 31,4%. Disusul Daihatsu sebesar 18,4%, Honda 14,7%, Suzuki 11,6%, dan Mitsubishi Motors 9,6%. Suzuki berhasil menggeser Mitsubishi, jika dibandingkan angka pada Mei 2019. Toyota sebagai penguasa pasar, mencatat penurunan penjualan hingga 20,3% secara *month to month*

menjadi 6.727 unit. Secara *year on year*, penjualan Toyota selama Mei 2020 tercatat turun hingga 79%. Dari sisi produksi, Mei merupakan catatan terburuk. Daihatsu dan Mitsubishi Motors sama-sama mencatat penurunan produksi hingga 100% secara *month to month*. Ini disebabkan karena selama Mei, keduanya memutuskan untuk menghentikan sementara produksi akibat pandemi COVID-19. (sumber:<https://tirto.id/penjualan-mobil-anjlok-30-toyota-masih-juara-di-pasar.fH2Z>)

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti kepuasan konsumen pada *showroom* mobil Suzuki pada PT. Trans Sumatera Agung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi oleh PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan pesaing menawarkan produk yang sejenis dengan kualitas yang lebih bagus di segmen pasar yang sama, sehingga menyebabkan konsumen memilih produk yang lebih baik.
2. Konsumen merasa kurang nyaman dan puas dengan sistem pelayanan yang ada di perusahaan tersebut, sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang konsumen terima.
3. Harga suku cadang dari produk yang mahal dan susah dicari dibandingkan suku cadang produk lain, sehingga menyebabkan konsumen memilih mobil lain.

4. Kurang mampunya karyawan dalam menguasai informasi seputar produk, sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan tidak meluas serta tidak menyimpang dari tujuan awal yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
2. Berdasarkan pengamatan maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :
 - a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan ?
 - b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan ?
 - c. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan ?
 - d. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap kita mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga akan bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan dan mengetahui bagaimana cara mempertahankan konsumen.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat selama perkuliahan dalam praktek khusus dalam bidang pemasaran, dan mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan untuk penelitian dengan topik yang sama.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017) yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan”.

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

1. Variabel Penelitian : Dalam penelitian terdahulu variabel bebasnya yaitu kualitas produk, harga dan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Dan penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.
2. Jumlah Sampel : Penelitian terdahulu berjumlah 85 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 80 responden.
3. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
4. Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu di showroom *Best Autoworks* Mobil, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen

merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

a. Faktor- faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

2) Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Faktor ketiga yang menentukan kepuasan konsumen adalah emosional. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

4) Harga

Faktor keempat yang menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

5) Kemudahan

Faktor kelima yang menentukan kepuasan konsumen adalah kemudahan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

b. Indikator dari Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Meliputi
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan
2	Kereponsifan (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap
3	Keyakinan (<i>Confidence</i>)	Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.
4	Empati (<i>Empaty</i>)	Kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen
5	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik

Sumber: Tjiptono dan Chandra di dalam jurnal Nel Arianty (2015)

c. Menangani Keluhan Konsumen

Mengingat besar dampak buruk dari konsumen yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), ada beberapa cara berikut yang dapat menangani keluhan konsumen, yaitu :

- 1) Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, *faks*, atau *email*) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan konsumen.
- 2) Menghubungi konsumen yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Karena semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- 3) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan konsumen dan jangan menyalahkan konsumen.
- 4) Mempekerjakan orang layanan konsumen yang memiliki empati.
- 5) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan konsumen merasa puas kembali.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Yuri dan Rahmat (2013:115), terdapat beberapa manfaat jika perusahaan memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain :

- 1) Menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para konsumennya.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- 6) Meningkatkan laba perusahaan.

2. Kualitas Produk (X1)

Menurut Wijaya di dalam Freekley *et. al.* (2018), mendefenisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya berupa suatu perbaikan sedikit atas produk yang sudah ada saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ataupun segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki variasi yang berbeda, kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dan juga waktu kegunaan serta nilai-nilai yang lain

untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk secara terus menerus karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

a. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar, pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika.

8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak memberi informasi yang lengkap mengenai atribut produk.

b. Indikator dari Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Meliputi
1	Bentuk (<i>Form</i>)	Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan Bentuk atau ukuran
2	Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	Karakteristik pelengkap untuk menambah fungsi dasar produk yang berkaitan dengan produk tersebut
3	Kinerja (<i>Performance</i>)	Aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli barang
4	Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5	Ketahanan (<i>durability</i>)	Berapa lama suatu produk dapat digunakan
6	Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	Kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki jika rusak
7	Gaya (<i>Style</i>)	Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

Sumber: Tjiptono dan Chandra di dalam jurnal Nel Arianty (2015)

c. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:234), klasifikasi produk terbagi dua macam sudut pandang, yaitu :

1) Barang (*Goods*)

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami

perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2) Jasa (*Services*)

Jasa adalah aktivitas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*.

d. Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:240), secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori, yaitu :

- 1) Strategi *positioning* produk yaitu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga tercipta citra produk yang lebih superior dibandingkan pesaing.
- 2) Strategi *repositioning* produk yaitu dengan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat.
- 3) Strategi *overlap* produk yaitu menciptakan persaingan baru bagi merek tertentu milik perusahaan sendiri.
- 4) Strategi lingkup produk yaitu menyangkut perspektif terhadap bauran produk dan banyak item dalam setiap lini yang ditawarkan.

- 5) Strategi desain produk yaitu meningkatkan skala ekonomis perusahaan dalam desain melalui produksi massal.
- 6) Strategi eliminasi produk yaitu dengan mengurangi komposisi produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan memangkas ataupun mendivestasi.
- 7) Strategi produk baru yaitu produk yang benar baru, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek baru.
- 8) Strategi diversifikasi yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.
- 9) *Value-marketing strategy* yaitu penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan pelayanan sepatutnya dan harga yang sepadan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono di dalam Freekley *et. al.* (2018), merumuskan kualitas jasa atau pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Alma di dalam Safrizal (2015), menyatakan bahwa pelayanan sebagai bagian dari salah satu tujuan yang penting dari informasi untuk dapat memberi bantuan kepada orang lain agar dapat melaksanakan tugas secara

efektif serta mempermudah konsumen untuk menghubungi pihak yang tepat agar mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang benar.

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Menurut Christopher *et. al.* (2010:154), bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Dari teori di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima dan diperoleh. Serta sukses untuk membuat nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan konsumen dapat loyal terhadap perusahaan.

a. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015) terdapat dua faktor utama dalam pelayanan, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Apabila layanan yang diharapkan sesuai layanan yang dirasakan, maka kualitas layanan yang bersangkutan akan dipersepsikan

baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun apabila layanan yang diterima kurang dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk atau negatif. Persepsi buruk dapat berakibat konsumen tidak berminat lagi menggunakan layanan perusahaan. Maka itulah pentingnya para penyedia layanan harus memperhatikan kualitas dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

b. Indikator dari Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani di dalam Freekley *et. al.* (2018), indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

Tabel 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Meliputi
1	Reliabilitas	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan
2	Daya Tanggapan	Kecepatan karyawan dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh konsumen
3	Kompetensi	Menangani layanan kepada konsumen dinilai dari kemampuan karyawan dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan
4	Akses	Memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan
5	Kesopanan	Perilaku karyawan yang sopan, ramah serta pelayanan yang baik
6	Kemampuan Berkomunikasi	Baiknya kemampuan karyawan yang berkomunikasi langsung
7	Kredibilitas	Terkait kepercayaan dan bisa dipertanggung jawabkan kepada konsumen pada jasa yang ditawarkan

8	Keamanan	Amannya konsumen ketika bertransaksi
9	Faktor Berwujud dan Fasilitas Fisik Lainnya	Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang disekitar, dll

Sumber: Suryani di dalam jurnal Freekley et. al. (2018)

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono di dalam Safrizal (2015), strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dengan melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.
- 2) Mengelola harapan konsumen, jika semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang ada. Pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.
- 3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, dengan pengelolaan bukti bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas yang merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

- 6) Menciptakan *automating quality* dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.
- 7) Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

d. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono di dalam Safrizal (2015), unsur-unsur kualitas pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- 1) Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Tanpa ketepatan, dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
- 3) Keamanan dalam melayani konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.
- 4) Keramahtamahan dalam melayani para konsumennya, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah.

- 5) Kenyamanan yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

3. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Keller di dalam Freekley *et. al.* (2018), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Simamora di dalam Safrizal (2015), penetapan harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Sedangkan menurut Daryanto di dalam Aryo dan Imroatul (2015), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai dari produk barang maupun jasa yang pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu

produk atau manfaat tertentu. Ada juga perusahaan yang tawar menawar dengan konsumennya. Sebab itu banyak pula yang bersaing dengan tingkatan harga yang rendah. Bila harga terlalu mahal, produk akan jarang dilirik oleh konsumen. Dan jika harga murah, produk akan dilirik oleh konsumen.

a. Faktor-faktor Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:294), faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI). Saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan membantu penjualan produk lainnya.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Untuk *specialty products*, contoh harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistik*, *oligopoli*, atau *monopoli*. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok,, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

c) Unsur Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming atau resesi serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

b. Indikator dari Harga

Indikator harga menurut Tjiptono di dalam Wifki dan Euis (2017), terdiri dari :

Tabel 2.4 Indikator Harga

No	Indikator	Meliputi
1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk
2	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
3	Harga Bersaing	Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat

Sumber: Tjiptono (2015)

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:291), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang

berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu (*image of value*).

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas, mendukung penjualan ulang mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:298), permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan atau kesediaan konsumen untuk membeli.
- 3) Posisi produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada konsumen.
- 5) Harga produk-produk substitusi.
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian sebelumnya berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

Tabel 2.5 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Peneliti	Variabel	Model Analisis	Hasil
1.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualtias Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best	Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) serta Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara

		Autoworks			positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	M. Fakhri Nugroho (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta	<i>Service Quality</i> (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Priscilia D. Rondonu (2013)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Mohamad Rizan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5.	Asih Trimanon (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2019

C. Kerangka Konseptual

Menurut Buku *Business Research* di dalam Sugiyono (2016), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas, produk, kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Amir di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa produk adalah apa aja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen pada *showroom* mobil Suzuki PT. Trans Sumatera Agung. Hal ini disebabkan apabila kualitas produk yang dibuat oleh Suzuki dianggap konsumen menarik, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian Purnomo Edwin (2017) dan Priscilia D. Rondonuwu (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Laksana di dalam Aryo dan Imroatul (2015), kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hubungan internal antara karyawan dengan konsumen akan memberikan

pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

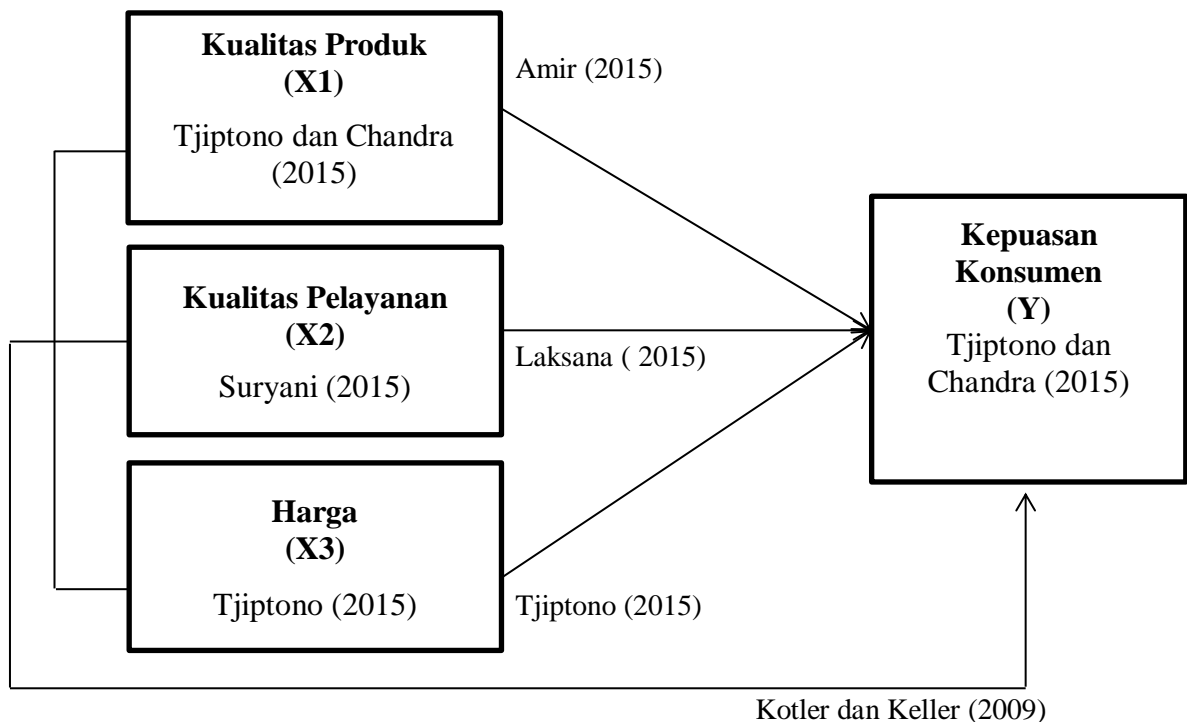
Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen merasa kurang puas dengan produk meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kualitas pelayanan sangat menentukan bisnis tersebut bisa berlangsung lama atau tidak. Hasil penelitian M. Fakhri Nugroho (2016), Priscilia D. Rondonuwu (2013), Mohamad Rizan (2011) dan Asih Trimanon (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono di dalam Aryo dan Imroatul (2015), Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Harga memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan harga yang diberikan kepada konsumen akan menentukan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Hasil penelitian Purnomo Edwin (2017) dan Priscilia D. Rondonuwu (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas. Adapun kerangka konseptual yang berhubungan antara variabel-variabel yang diteliti seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2019)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:134), mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
- H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
- H₄ : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara silmultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:28), data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2019 sampai dengan Juli 2020, dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019 s/d 2020											
		Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Pengolahan Data												
6	Penyusunan Skripsi												
7	Bimbingan Skripsi												
8	Meja Hijau												

Sumber : Tabel Dibuat Oleh Peneliti, 2019

C. Defenisi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa saja yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas, yaitu variabel bebas pertama adalah kualitas produk (X_1), variabel bebas kedua adalah kualitas pelayanan (X_2), dan variabel bebas ketiga adalah harga (X_3), serta 1 (satu) variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Defenisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defensi	Indikator	Meliputi	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (<i>received</i>) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2015)	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Kerensponsifan (<i>Responsiveness</i>) c. Keyakinan (<i>Confidence</i>) d. Empati (<i>Empaty</i>) e. Berwujud (<i>Tangible</i>) (Tjiptono dan Chandra, 2015)	a. Memberikan layanan konsisten b. Ketanggapan karyawan c. Rasa dipercaya d. Perhatian yang baik e. Penampilan fisik	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X_1)	Konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif, hingga yang hanya berupa kebaikan suatu revisi minor atas produk yang sudah ada saat ini. (Tjiptono dan Chandra, 2015)	a. Bentuk (<i>Form</i>) b. Fitur (<i>Features</i>) c. Mutu Kinerja (<i>Performance</i>) d. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) e. Ketahanan (<i>Durability</i>) f. Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>) g. Gaya (<i>Style</i>) (Tjiptono dan Chandra, 2015)	a. Dari bentuk dan ukuran b. Karakteristik pelengkap c. Karakteristik utama d. Tingkat spesifikasi sesuai keinginan e. Umur produk f. Mudahnya diperbaiki g. Kesan produk	<i>Likert</i>

Kualitas Pelayanan (X₂)	Konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. (Suryani, 2018)	a. Reliabilitas b. Daya Tanggapan c. Kompetensi d. Akses e. Kesopanan f. Kemampuan Berkomunikasi g. Kredibilitas h. Keamanan i. Faktor Berwujud dan Fasilitas Fisik Lainnya (Suryani, 2018)	a. Pelayanan yang konsisten b. Kecepatan dan ketanggapan c. Pengetahuan karyawan d. Kemudahan akses e. Sopannya karyawan f. Berkomunikasi yang baik g. Kepercayaan konsumen h. Amannya konsumen i. Lokasi tempat	<i>Likert</i>
Harga (X₃)	Harga memerankan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan <i>customer value</i> menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba. (Tjiptono, 2015:289)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing (Tjiptono, 2017)	a. Konsumen mengasosiasikan harga dengan tingkat produk b. Perbandingan antara persepsi terhadap manfaat c. Dapat disesuaikan dengan cepat	<i>Likert</i>

Sumber: Tabel Dibuat Oleh Peneliti, 2019

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli mobil pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164), rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 5 (variabel bebas ada 4 dan variabel terikat ada 1), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Rumus Roscoe :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan di atas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <20)

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu :

- a. Sudah minimal membeli 2 kali.
- b. Usia di atas 20 tahun.
- c. Membeli dan menggunakan mobil tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan penting, karena data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban responden dicatat.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis, terlebih dulu data tersebut diuji dengan :

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:202), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Sehingga bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:203), instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat untuk

mengukur uji reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan apabila hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki beberapa uji, diantaranya adalah :

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016:271), Uji normalitas mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji histogram dan grafik *normality probability plot*, yaitu :

- 1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
- 2) Grafik *normality probability plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi syarat normalitas. Dan jika data menyebar jauh tidak mengikuti arah, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi dan melihat adakah hubungan yang kuat antara sesama variabel bebas. Jika ada hubungan yang kuat antara variabel bebas, maka terdapat gejala multikolinearitas. Dan jika tidak ada hubungan kuat antara variabel bebas artinya tidak terjadi

multikolinearitas (Rasul di dalam Mahir, 2017). Karena regresi yang baik, tidak ada hubungan dengan variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel terikat ada korelasi yang cukup tinggi ($>0,90$).
- 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menunjukkan varian variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homoskedastisitas menunjukkan varian dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap. Jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Sarjono di dalam Mahir, 2017).

3. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiarto (2017:342), analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

b1-3 = Koefisien Regresi

ϵ = *Error*

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki beberapa analisis, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel terikat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas secara parsial. Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari t hitung (batasan t hitung). H_0 : diterima bila $sig > \alpha = 0,05$ dan H_0 : ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$ (Ghozali di dalam Mahir, 2017).

b. Uji simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari F hitung (batasan f hitung). H_0 : diterima bila $sig > \alpha = 0,05$ dan H_0 : ditolak bil $sig < \alpha = 0,05$ (Ghozali di dalam Mahir, 2017).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu. Jika nilai (R^2) adalah nol, maka variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh pada variabel *dependen*. Jika mendekati satu, maka variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Ghozali di dalam Mahir, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto

Nama pabrikan Suzuki berasal dari nama belakang pendiri yaitu Michio Suzuki pada tahun 1909 sebagai Suzuki *Loom Works*. Sebelum membuat kendaraan, Michio Suzuki menciptakan alat tenun kayu yang saat itu usianya masih 22 tahun. Laris manis di pasaran, kemudian berkembang dengan didirikannya Suzuki *Loom Manufacturing Company, Inc* pada 15 Maret 1920. Dua tahun berjalan, perusahaan tersebut dinobatkan sebagai perusahaan perkakas tenun terbesar di Jepang. Pada tahun 1947, Sejarah Suzuki mencatat sebuah langkah besar yang akhirnya bertahan hingga sekarang. Suzuki memutuskan untuk beralih fokus bisnis ke bidang kendaraan bermotor berkat gelombang industri yang tiba di seluruh Jepang.

Peralihan ini ditandai dengan munculnya *Power Free* yang kemudian menjadi produk sepeda motor pertama Suzuki. Sadar potensi bisnisnya sangat besar, Suzuki kemudian mengubah nama perusahaan menjadi Suzuki Motor *Co., Ltd.*, dan meluncurkan produk sepeda motor Colleda. Setahun berikutnya Suzuki mulai membangun mobil pertamanya yaitu Suzulight. Demi melancarkan ekspansinya ke seluruh dunia, Suzuki akhirnya memutuskan untuk masuk ke pasar Indonesia pada 1968. Pada tahun ini sejarah Suzuki di Indonesia pun dimulai.

Sambutan pasar yang baik, membuat Suzuki kokoh dengan membangun PT. Suzuki Indonesia *Manufacturing* (SIM) di Indonesia pada 1975. Perusahaan ini kemudian menjadi perusahaan yang memproduksi komponen motor dan mobil Suzuki di Indonesia. Setelahnya, PT. Indomobil Utama (IMU) pun ditunjuk sebagai Agen Pemegang Merek (APM) mobil Suzuki Indonesia. Kemudian perusahaan PT. Trans Sumatera Agung berdiri pada 7 Juli 1982 yang dipimpin langsung oleh Bapak Timin Bingei yang merupakan pemilik tunggal perusahaan. PT. Trans Sumatera Agung yang berdiri di kota Medan atas kepercayaan yang diberikan oleh PT. Indomobil Suzuki Internasional Jakarta.

2. Visi dan Misi PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto

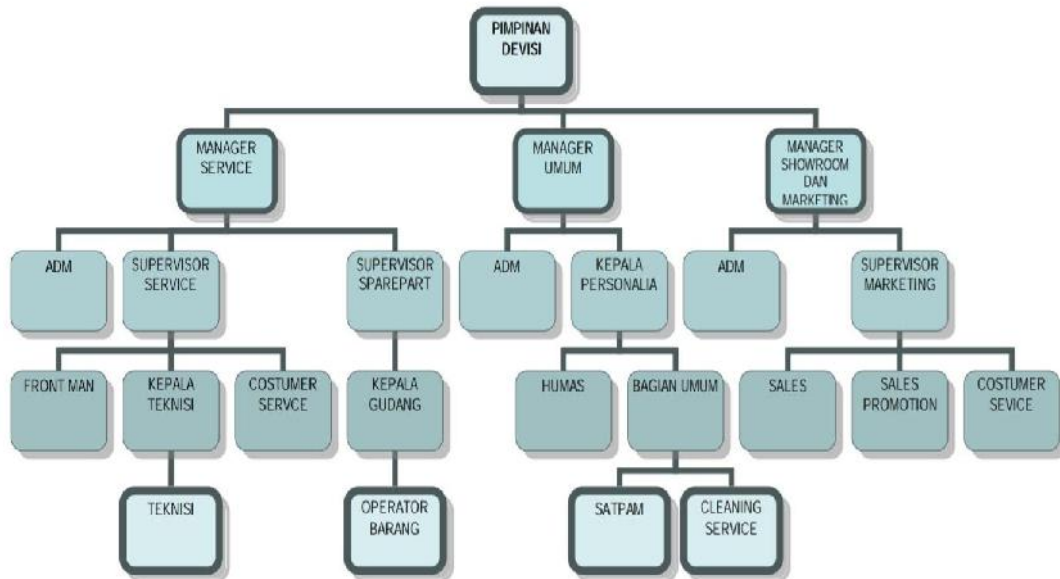
Visi dan misi merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan arah perkembangan dan tujuan perusahaan yang harus ditetapkan perusahaan sejak awal. Adapun visi dan misinya adalah sebagai berikut :

- a. Visi : Menjadi perusahaan terkemuka di dalam Suzuki *Global Operation* yang dihargai dan dikagumi di Indonesia.
- b. Misi : Kami menginginkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang berimbang berdasarkan kerja keras, integritas dan kebersamaan untuk selalu mencapai hasil lebih baik dalam mendahului harapan pelanggan.

3. Struktur Organisasi Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto

Struktur organisasi dan pembagian tugas adalah faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas,

kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada PT. Trans Sumatera Agung adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Trans Sumatera Agung

Sumber : Penulis (2020)

4. Pembagian Tugas PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto

Adapun pembagian tugas setiap bagian adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan Devisi adalah pimpinan tertinggi yang melaksanakan pekerjaan secara keseluruhan. Pimpinan Devisi memiliki fungsi, wewenang dan tanggung jawab diantaranya adalah :

- 1) Mengambil tindakan dan keputusan yang tepat terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
- 2) Mengawasi pelaksanaan tugas setiap Manajer.
- 3) Melaksanakan kontrak dengan pihak luar perusahaan.

b. Manajer *Service*

- 1) Merencanakan dan melaksanakan tahap usaha yang mendorong perusahaan mencapai keuntungan yang maksimal.

- 2) Memberikan rekomendasi dan melakukan pengawasan kerja terhadap bawahannya langsung.
- 3) Melaksanakan tugasnya dengan dibantu oleh Administrasi, Supervisor *Service* dan Supervisor *Sparepart*.

c. Manajer Umum

- 1) Membantu Direktur dengan melaksanakan tugas yang diberikan.
- 2) Mengendalikan dan mengurus keperluan perusahaan yang sifatnya teknis dan non teknis.
- 3) Merencanakan kegiatan terkait dengan kepegawaian memberikan rekomendasi dengan melaksanakan tugasnya dengan dibantu oleh Administrasi dan Kepala Personalia.

d. Manajer *Showroom* dan *Marketing*

- 1) Merencanakan cara-cara pemasaran yang baik dan usaha untuk merebut daerah pemasaran seluas-luasnya.
- 2) Mempertimbangkan cara-cara penyerahan produk dengan memberi persetujuan terhadap transaksi mobil secara kredit.
- 3) Melaksanakan tugasnya dengan dibantu oleh Administrasi dan Supervisor *Marketing*.

e. Administrasi

- 1) Administrasi *Service* bertugas mencatat setiap *sparepart* yang masuk/ keluar sehingga menimbulkan transaksi perusahaan.
- 2) Administrasi Manajer umum bertugas untuk mencatat segala biaya yang timbul dari aktivitas perusahaan.

- 3) Administrasi *Marketing* bertugas mencatat setiap transaksi unit produk yang masuk dan keluar.

f. Supervisor *Service*

- 1) Membina pekerjaan yang terkait dengan sistem dan prosedur perbaikan.
- 2) Mempersiapkan pelatihan khususnya bagi Teknisi dan *Customer Service*.
- 3) Melaksanakan tugasnya dengan dibantu oleh *Frontman*, Kepala Mekanik dan *Customer Service*.

g. Supervisor *Sparepart*

- 1) Membina pekerjaan yang terkait dengan pengadaan *sparepart* sesuai dengan kebutuhan *workshop* (bengkel) atau pembeli umum.
- 2) Melaksanakan tugasnya dengan dibantu oleh Kepala Gudang dan Operator Barang.

h. Kepala Personalia

- 1) Memberikan rekomendasi kepada Humas dan Bagian Umum.

i. Supervisor *Marketing*

- 1) Membantu Menajer *Showroom* dan *Marketing* yang terkait dengan bidang tugasnya.
- 2) Melaksanakan tugasnya dengan dibantu oleh Kasir, *Sales Promotion* dan *Customer Service*.

5. Penyajian Data Karakteristik Responden

Data diperoleh dari penyebaran angket kepada konsumen PT. Trans Sumatera Agung sebanyak 80 responden. Dapat disajikan data sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin
Pekerjaan * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Pekerjaan	Mahasiswa	3	3	6
	PNS	5	4	9
	Konsultan	5	2	7
	TNI/POLRI	6	3	9
	Wirausaha	23	12	35
	Lainnya	7	7	14
Total		49	31	80

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Trans Sumatera Agung berjenis kelamin pria sebanyak 49 orang dan didominasi pekerjaan dari kalangan wirausaha sebanyak 23 orang. Alasannya karena pria dengan pekerjaan wirausaha lebih menyukai mobil atau otomotif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia
Penghasilan * Usia Crosstabulation

Count		Usia					Total
		21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	51-60 tahun	> 60 tahun	
Penghasilan	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	18	2	0	0	0	20
	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	3	5	9	1	4	22
	Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	3	3	9	9	0	24
	Rp. 10.00.000 – Rp. 15.000.000	2	2	3	4	1	12
	>Rp.15.000.000	0	1	1	0	0	2
Total		26	13	22	14	5	80

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Trans Sumatera Agung berusia 21-30 tahun sebanyak 26 orang dan di dominasi penghasilan sebesar Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak 24 orang. Alasannya karena di usia 21 – 30 tahun dan penghasilan Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000 ingin melengkapi kebutuhan sekundernya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan
Pekerjaan * Pendidikan Crosstabulation

Count		Pendidikan			Total
		SMA/SMK	D3	S1	
Pekerjaan	Mahasiswa	5	0	1	6
	PNS	3	2	4	9
	Konsultan	5	1	1	7
	TNI/POLRI	4	4	1	9
	Wirausaha	16	11	8	35
	Lainnya	9	3	2	14
Total		42	21	17	80

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Trans Sumatera Agung berpendidikan SMA/SMK sebanyak 42 orang dan di dominasi pekerjaan wirausaha sebanyak 35 orang. Alasannya karena lulusan SMA/SMK masanya pubertas ingin membuat diri menjadi lebih menarik.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Mobil yang Digunakan

Tabel 4.4 Mobil yang Digunakan
Mobil Yang Digunakan * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Mobil Yang Digunakan	Ertiga	27	9	36
	Igniz	7	8	15
	APV	0	2	2
	Baleno	7	4	11
	Lainnya	8	8	16

Total	49	31	80
-------	----	----	----

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto menggunakan mobil ertiga sebanyak 36 orang dan di dominasi pria sebanyak 27 orang. Alasannya karena mobil ertiga cocok untuk bepergian bersama keluarga dan lain-lain.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Table 4.5 Lama Menggunakan
Lama Menggunakan Mobil * Jenis Kelamin Crosstabulation
Count

		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Lama Menggunakan Mobil	2 – 5 tahun	38	22	60
	6 – 10 tahun	10	8	18
	11 – 15 tahun	1	1	2
Total		49	31	80

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Trans Sumatera Agung lama menggunakan mobil selama 2 – 5 tahun sebanyak 60 orang dan pria mendominasi sebanyak 38 orang. Alasannya kebanyakan orang ingin mengganti mobil lama menjadi mobil dengan model terbaru.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Membeli

Table 4.6 Rekomendasi Membeli
Rekomendasi Membeli * Jenis Kelamin Crosstabulation
Count

		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Rekomendasi Membeli	Teman	22	13	35
	Keluarga	22	17	39
	Media Sosial	4	1	5
	Media Elektronik	1	0	1
Total		49	31	80

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Trans Sumatera Agung dalam rekomendasi membeli adalah keluarga sebanyak 39 orang. Alasannya karena mobil dibutuhkan jika keluarga ingin bepergian bersama-sama.

6. Penyajian Data Variabel Penelitian

Adapun jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

a. Variabel X1 (Kualitas Produk)

Tabel 4.7 Pernyataan Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Mobil Suzuki memiliki bentuk yang menarik.	1	5	6	21	32	15	80
2	Mobil Suzuki memiliki warna yang bervariasi.	1	0	3	23	33	20	80
3	Mobil Suzuki memiliki <i>Features</i> yang cukup memperkuat daya saing.	1	1	10	17	33	18	80
4	Kelengkapan <i>features</i> mobil Suzuki memberikan kenyamanan pada pemilik.	1	1	5	13	43	17	80
5	Mobil Suzuki memiliki kinerja mesin yang baik.	0	4	8	20	29	19	80
6	Mobil Suzuki dapat memberikan kenyamanan saat berkendara.	1	3	4	15	30	27	80
7	Mobil Suzuki selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun.	0	1	6	15	39	19	80
8	Mobil Suzuki sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0	2	3	20	31	24	80
9	Mobil Suzuki memiliki daya tahan yang sangat baik.	0	1	9	17	37	16	80
10	Mobil Suzuki dapat digunakan lebih dari 5 tahun.	0	1	3	19	39	18	80
11	Mobil Suzuki mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan.	0	1	8	21	30	20	80

12	Suku cadang mobil Suzuki mudah didapatkan.	0	9	13	21	22	15	80
13	Mobil Suzuki memiliki gaya yang <i>elegant</i> .	1	1	5	18	32	23	80
14	Mobil Suzuki memiliki gaya yang bersaing.	1	0	6	11	44	18	80
Total		7	30	89	251	474	269	1120
Rata-rata		0,7	3,0	8,9	25,1	47,4	26,9	112
Rata positif/negatif		6.6			81.4			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.7 di atas merupakan jawaban responden atas variabel kualitas produk (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 81,4 dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 47,4. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada PT. Trans Sumatera Agung mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga diharapkan meningkatkan kualitas produknya sehingga produk-produk yang ada dapat bersaing dengan produk lainnya.

b. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.	2	0	4	23	32	19	80
2	Karyawan memberikan jasanya secara tepat sejak awal.	1	2	2	14	43	18	80
3	Karyawan memiliki daya tanggap yang cepat.	0	1	4	20	27	28	80
4	Karyawan bisa menangani keluhan konsumen	0	2	4	12	44	18	80
5	Karyawan mampu menguasai informasi seputar produk.	0	2	2	16	36	24	80
6	Karyawan lebih mementingkan kebutuhan konsumen.	0	2	1	23	27	27	80
7	Akses menuju showroom Suzuki mudah dijangkau.	0	3	2	17	39	19	80

8	Akses diberikan karyawan kepada konsumen baik.	1	1	6	14	31	27	80
9	Karyawan memiliki kesopanan dalam penampilan.	1	0	1	17	36	25	80
10	Karyawan memiliki keramahan dalam melayani konsumen.	0	1	5	12	35	27	80
11	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi.	0	2	2	15	30	31	80
12	Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.	0	1	2	13	47	17	80
13	Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya pada diri konsumen.	0	2	2	20	29	27	80
14	Karyawan mampu mempertanggung jawabkan atas jasa yang ditawarkan.	0	2	3	15	32	28	80
15	Karyawan memberikan rasa aman ketika bertransaksi.	0	3	2	17	33	25	80
16	Suzuki memiliki satpam yang bersedia membantu konsumen.	0	2	1	18	36	23	80
17	Kebersihan toilet Suzuki terjaga.	0	2	3	21	33	21	80
18	Suzuki memiliki ruang tunggu yang nyaman.	0	2	4	13	37	24	80
Total		5	30	50	300	627	428	1440
Rata-rata		0,5	3,0	5,0	30,0	62,7	47,8	144
Rata positif/negatif		5,1			108,6			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.8 di atas merupakan jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 108,6 dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 62,7. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Trans Sumatera Agung mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian.

c. Variabel X3 (Harga)

Tabel 4.9 Pernyataan Responden Atas Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Harga mobil Suzuki sesuai dengan yang diinginkan.	1	3	2	18	38	18	80
2	Harga mobil Suzuki sesuai dengan yang ditawarkan.	0	1	3	18	34	24	80
3	Harga mobil Suzuki sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0	1	6	19	31	23	80
4	Harga mobil Suzuki sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	0	1	2	15	39	23	80
5	Harga mobil Suzuki dapat bersaing dengan produk lain.	0	2	3	17	29	29	80
6	Harga mobil Suzuki lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain.	0	2	3	18	29	28	80
Total		1	10	19	105	200	145	480
Rata-rata		0,1	1,0	1,9	10,5	20,0	14,5	48
Rata positif/negatif		1,7			35,3			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.9 di atas merupakan jawaban responden atas variabel harga (X3) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 35,3 dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 20,0. Hal ini mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

d. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1	Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.	0	1	2	14	32	31	80

2	Karyawan peduli dan ramah terhadap konsumen.	1	0	8	15	33	23	80
3	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen.	0	0	3	26	31	20	80
4	Karyawan memiliki respon yang baik apabila ada keluhan konsumen.	0	0	6	24	30	20	80
5	Karyawan memberikan yang terbaik bagi konsumennya..	0	1	1	17	41	20	80
6	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	0	1	3	15	30	31	80
7	Karyawan memberikan perhatian terhadap konsumen.	0	0	3	14	41	22	80
8	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen.	0	0	4	16	33	27	80
9	Karyawan berpakaian rapi dan menarik.	0	1	3	11	35	30	80
10	Showroom Suzuki terlihat rapi dan bersih	0	1	3	12	39	25	80
Total		1	5	36	164	345	249	800
Rata-rata		0,1	0,5	3,6	16,4	34,5	24,9	80
Rata positif/negatif		1,8			59,2			

Diolah : Penulis 2020

Dari Tabel 4.10 di atas merupakan jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 59,2 dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 34,5 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan lagi kinerja karyawannya agar selalu konsisten dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

7. Pengujian Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan pernyataan dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pernyataan lebih besar ($>$)0,30, maka tiap pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas (X1) Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mobil Suzuki memiliki bentuk yang menarik.	52,89	43,316	,558	,824
Mobil Suzuki memiliki Features yang cukup memperkuat daya saing.	52,75	44,291	,531	,827
Kelengkapan features mobil Suzuki memberikan kenyamanan pada pemilik.	52,59	45,157	,541	,826
Mobil Suzuki memiliki kinerja mesin yang baik.	52,79	43,435	,577	,823
Mobil Suzuki dapat memberikan kenyamanan saat berkendara.	52,54	44,606	,478	,831
Mobil Suzuki selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun.	52,56	45,464	,551	,826
Mobil Suzuki sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	52,53	48,025	,308	,842
Mobil Suzuki memiliki daya tahan yang sangat baik.	52,70	44,770	,578	,823
Mobil Suzuki dapat digunakan lebih dari 5 tahun.	52,55	47,111	,449	,833

Mobil Suzuki mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan.	52,68	47,539	,334	,841
Mobil Suzuki memiliki gaya yang elegant.	52,58	43,336	,637	,818
Mobil Suzuki memiliki gaya yang bersaing.	52,54	45,695	,518	,828

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.11 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 14 pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan bahwa 12 pernyataan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.12 Uji Validitas (X2) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.	84,23	101,847	,568	,907
Karyawan memberikan jasanya secara tepat sejak awal.	84,10	102,091	,608	,905
Karyawan memiliki daya tanggap yang cepat.	84,01	102,367	,593	,906
Karyawan mampu menangani keluhan konsumen	84,08	102,450	,638	,905
Karyawan mampu menguasai informasi seputar produk.	84,00	101,165	,697	,903
Karyawan lebih mementingkan kebutuhan konsumen.	84,03	103,113	,557	,907
Akses menuju showroom Suzuki mudah dijangkau.	84,11	106,278	,396	,911

Akses yang diberikan karyawan kepada konsumen baik.	84,05	101,137	,586	,906
Karyawan memiliki kesopanan dalam penampilan (pakaian dan sikap).	83,95	104,959	,500	,908
Karyawan memiliki keramahan dalam melayani konsumen.	83,95	103,466	,556	,907
Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi.	83,90	101,737	,634	,905
Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.	84,01	105,050	,580	,906
Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya pada diri konsumen.	84,01	102,645	,578	,906
Karyawan mampu mempertanggung jawabkan atas jasa yang ditawarkan.	83,96	104,847	,459	,910
Karyawan memberikan rasa aman ketika bertransaksi.	84,04	102,492	,569	,907
Suzuki memiliki satpam yang bersedia membantu konsumen	84,01	102,823	,618	,905
Kebersihan toilet Suzuki terjaga.	84,13	102,415	,603	,906
Suzuki memiliki ruang tunggu yang nyaman.	84,01	102,088	,618	,905

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.12 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 18 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.13 Uji Validitas (X3) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
Harga mobil Suzuki sesuai dengan yang diinginkan.	24,81	12,433	,667	,813
Harga mobil Suzuki sesuai dengan yang ditawarkan.	24,64	13,449	,623	,822
Harga mobil Suzuki sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	24,74	13,133	,609	,824
Harga mobil Suzuki sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	24,59	13,764	,623	,823
Harga mobil Suzuki dapat bersaing dengan produk lain.	24,60	12,977	,620	,822
Harga mobil Suzuki lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain.	24,63	12,921	,629	,820

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.13 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.14 Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.	44,80	24,719	,645	,810

Karyawan peduli dan ramah terhadap konsumen.	45,07	25,792	,405	,836
Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen.	45,07	26,754	,418	,831
Karyawan memiliki respon yang baik apabila ada keluhan konsumen.	45,13	25,984	,466	,827
Karyawan memberikan yang terbaik bagi konsumennya.	44,95	25,719	,590	,816
Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.	44,84	24,771	,602	,814
Karyawan memberikan perhatian terhadap konsumen.	44,90	26,218	,537	,821
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen.	44,89	26,759	,403	,833
Karyawan berpakaian rapi dan menarik.	44,80	24,922	,619	,812
Showroom Suzuki terlihat rapi dan bersih.	44,88	24,921	,639	,811

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.14 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Angket dikatakan reliabel jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60. Reliabilitas dari pernyataan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas (X1) Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	12

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.15 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,841 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 12 pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas (X2) Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	18

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.16 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,911 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 18 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas (X3) Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Dari tabel 4.17 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,846 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

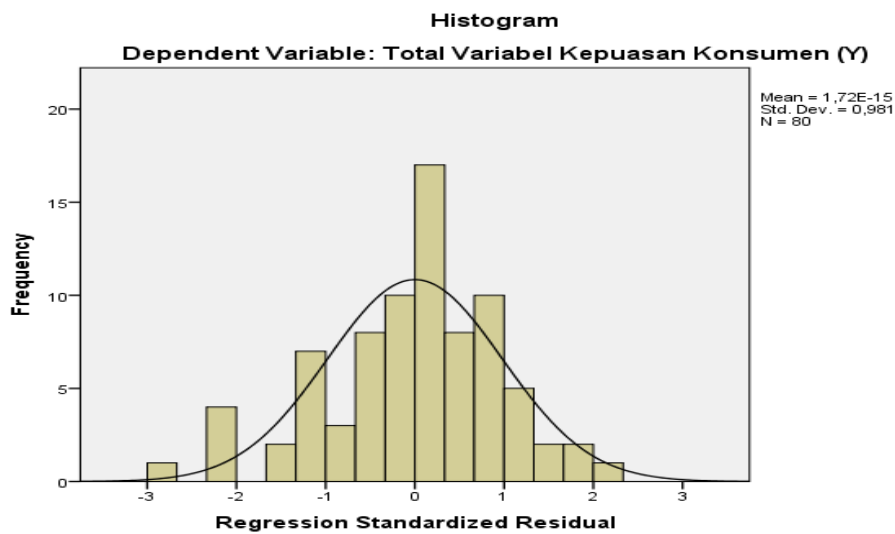
Dari tabel 4.18 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,836 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

8. Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

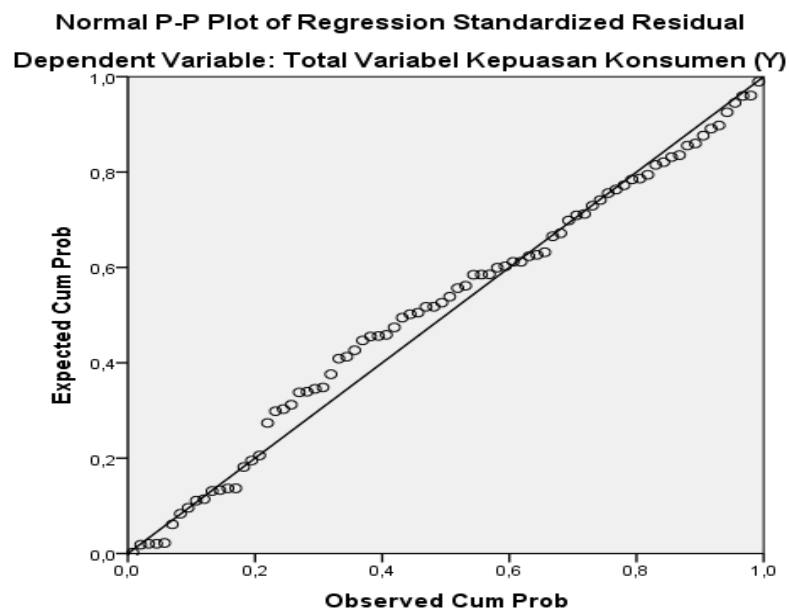
a. Uji Normalitas

Uji normalitas mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji histogram dan grafik *normality probability plot*. Uji Normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi regresi, variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, di mana dapat dilihat gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang di tengah. Dan pengujian normalitas data dalam penelitian ini di deteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS sebagai berikut :



Gambar 4.3 P-P Plot Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada gambar 4.3 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang di sajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Agar lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 Sample KS) yaitu dengan melihat data residualnya, apakah berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 0.05$), maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.19 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88047910
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,083
	Positive	,043
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data uji normalitas, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, di mana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai observasi data telah berdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total Variabel Kualitas Produk (X1)	,546	1,833
Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	,378	2,644
Total Variabel Harga (X3)	,336	2,973

a. *Dependent Variable:* Total Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.20 di atas diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 5 dan *tolerance* diatas 0.1 antara lain adalah kualitas produk (X1) $1,833 < 5$, kualitas pelayanan (X2) $2.644 < 5$, harga (X3) $2,973 < 5$. Dan model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residual) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu

1 (Constant)	8,715	3,018		2,887	,005		
Total Variabel Kualitas Produk	,138	,061	,181	2,251	,027	,546	1,833
Total Variabel Kualitas Pelayanan	,247	,050	,474	4,919	,000	,378	2,644
Total Variabel Harga	,383	,133	,294	2,874	,005	,336	2,973

a. Dependent Variable: Total Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.21 di atas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.715 + 0.138 X_1 + 0.247 X_2 + 0.383 X_3$$

- a. Konstanta sebesar (8.715) menyatakan apabila variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau kepuasan konsumen tetap sebesar (8,715).
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai positif (0,138) artinya bahwa pengaruh variabel kualitas produk searah dengan kepuasan konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar $0,138 = 13,8 \%$.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif (0,247) artinya bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan searah dengan kepuasan konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,247 atau $= 24,7 \%$.
- d. Koefisien regresi harga (X_3) bernilai positif (0,383) artinya bahwa pengaruh variabel harga searah dengan kepuasan konsumen. Bila ada

kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan harga (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,383 atau = 38,3 %.

10. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh masing-masing variabel bebas dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan sebesar 5%. Pengujian menggunakan uji t dengan kriteria dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Tabel 4.22 Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,715	3,018		2,887	,005
Total Variabel Kualitas Produk (X1)	,138	,061	,181	2,251	,027
Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	,247	,050	,474	4,919	,000
Total Variabel Harga (X3)	,383	,133	,294	2,874	,005

a. Dependent Variable: Total Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,251 dan nilai signifikan sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t_{hitung} (2,251) > t_{table} (1,991) artinya menerima Ha dan

menolak H_0 . Kesimpulannya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh. Dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- 2) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,919 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} ($4,919 > t_{table}$ ($1,991$)) artinya menerima H_a dan menolak H_0 . Kesimpulannya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- 3) Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,874 dan nilai signifikan sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga nilai t_{hitung} ($2,874 > t_{table}$ ($1,991$)) artinya menerima H_a dan menolak H_0 . Kesimpulannya variabel harga (X3) berpengaruh. Dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, artinya variabel harga signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.23 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1802,074	3	600,691	69,648	,000 ^b
Residual	655,476	76	8,625		
Total	2457,550	79			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2020)

Pada tabel 4.23 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 69,648 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa f_{hitung} ($69,648 > f_{table}$ ($2,72$)) artinya nilai f_{hitung} lebih besar. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

11. Koefisien Determinasi

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,723	2,937

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Harga (X3), Total Variabel Kualitas Produk (X1), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Total Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Pada tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,723 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72,3 % (dipilih karena terjadinya pengeliminasian butir pernyataan di validitas). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga cukup mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 72,3 %. Sedangkan sisanya $100\% - 72,3\% = 27,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel yang lain dan tidak diteliti di dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai $t_{hitung} (2,251) > t_{table} (1,991)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka menerima H_a (menolak H_0) dan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Salah satu hal yang membuat konsumen merasa puas adalah kualitas produk. Karena konsumen akan puas jika mobil memiliki daya tahan yang baik, *design* yang bagus serta fitur yang membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam mobil. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan respon yang positif bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai $t_{hitung} (4,919) > t_{table} (1,991)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya menerima H_a (menolak H_0). Dan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Jika konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, bisa jadi konsumen tersebut menjadi kecewa dan membawa pengaruh buruk terhadap perusahaan. Tentu saja hal ini tidak boleh terjadi, sehingga karyawan harus benar-benar dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan respon yang positif bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting bagi *showroom* Suzuki PT. Trans Sumatera Agung Medan dalam menjalankan usahanya serta memenuhi kepentingan dan kebutuhan bagi konsumen.

3. Pengaruh Parsial Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai $t_{hitung} (2,874) > t_{table} (1,991)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka menerima H_a (menolak H_0). Dan hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Kotler dan Keller di dalam Freekley *et. al.* (2018), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual.

Harga produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan mendapatkan respon positif bahwa harga suatu produk harus di sesuaikan dengan produk yang dihasilkan sehingga konsumen PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai $f_{hitung} (69,648) > f_{table} (2,72)$ artinya nilai f_{hitung} lebih besar. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan

bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar dalam memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dan dapat dikatakan jika konsumen ingin merasa puas. Dapat melihat kualitas produk yang dibuat, kualitas pelayanan yang diberikan dan harga suatu produk. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil dari pembahasan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan, yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.

B. Saran

Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka perlu disarankan untuk perbaikan sebagai berikut :

1. Pada Kualitas Produk untuk PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan agar dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang berkualitas dari

segi *design*, daya tahan dan fitur agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pada Kualitas Pelayanan untuk PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan agar dapat mempertahankan pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen bisa terjaga.
3. Pada Harga produk untuk PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan diharapkan agar memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan. Ataupun mungkin bisa memberikan diskon di *event-event* tertentu agar dapat menarik konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti sampai dengan pemecahan masalah tentang bagaimana dampak konsumen yang tidak puas pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU Press. Medan
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press. Medan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. New Jersey: Erlangga.
- M.Z. MEngSc, P. Y., & MEngSc, D. N. (2013). *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. Jakarta Barat: Indeks.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. 755-762.
- Sugiarto, M.Sc., P. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Ph.D., F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

JURNAL :

- Adiputra, N., & Pradana, SE, M.SC, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2930-2938.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat”. *Jurnal Soumatara Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658 – 1667.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140-152.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Safrizal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 4(1), 214-224.

- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang*. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1-13.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.