

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN  
SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI  
KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Diususun oleh :

**JAUMALA MALAU**  
**NIM.C2A607086**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Jaumala Malau  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607086  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR BEBEK  
MEREK YAMAHA DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE. MM

Semarang, 23 Desember 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE. MM)

NIP.198003232005012001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Jaumala Malau  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607086  
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN SEPEDA MOTOR BEBEK  
MEREK YAMAHA DI KOTA  
SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 29 Desember 2011**

Tim Penguji :

1. Farida Indriani, SE., MM (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. Suryono Budi S, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Jaumala Malau menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI KOTA SEMARANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Desember 2011

Yang membuat Pernyataan,

Jaumala Malau  
C2A607086

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*Dan kepada Allah sajalah bersujud segala apa yang ada di langit dan segala makhluk melata yang ada di bumi, dan juga para malaikat, sedang mereka (malaikat) tidak menyombongkan diri.*

*(QS An Nahl : 49)*

*Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan.*

*(QS An Nahl : 53)*

*Salah satu kunci orang sukses adalah dia yang dapat menghargai waktu.*

*Time is value*

*Dengan segala ketulusan dan kerendahan jiwa, kupersembahkan karya kecilku ini untuk, Bapak dan Ibuku tercinta, Adikku, Teman-teman, dan Almamaterku.*

## **ABSTRACT**

*Today, customer satisfaction or dissatisfaction is a major concern in the business world. The party most directly related to satisfaction / dissatisfaction of customers is a marketer, koasumen, consumerist, and researchers of consumer behavior. Since the company's success is not judged by how many products were sold or how many consumers who buy the product or how many consumers are successfully obtained, but how to retain customers as well as any business should understand the basic concepts of marketing, the factors that influence of marketing, find out information about consumer needs and desires of the marketing mix (marketing mix) to the determination of the target market.*

*Based surve conducted ICESA (Indonesian Customer Sastisfaction Award) on customer satisfaction conducted in the last three years there is a decrease of consumer satisfaction index. In 2008, ICESA index stood at 3.908 and in 2009 dropped to 3.897, while by 2010 that number becomes 3.888. It also affects the customer satisfaction index for the product Yamaha motorcycle. Based on customer satisfaction surve conducted in 2010 ICESA motorcycle Yamaha has decreased to the rank of the two and displaced by Honda in the first rank, which in 2009 Yamaha were the first rank.*

*This study uses multiple linear regression analysis with SPSS for Windows version 16.0. To obtain a good estimate and the interpretation of this study then studied sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is to use the accidental sample. Then the samples used are 100 people who use Yamaha motorcycle which happened to meet when the person is deemed suitable as a data source.*

*The research proves that the two independent variables namely the perception of price and product quality has a positive and significant influence on the dependent variable of customer satisfaction. Results of regression testing showed that all independent variables (perception of price and quality of products) have positive influence on customer satisfaction. The biggest positive influence on customer satisfaction is a Yamaha motorcycle on price perception variable with a coefficient of 0.439, followed by the variable quality of the product with a coefficient of 0.249. Also, results from the regression calculation is known that the coefficient of determination obtained for 0.506. This means that 50.5% customer satisfaction can be influenced by the perception of price and quality products, while 49.5% can be influenced by other variables.*

*Key words: customer satisfaction, perceptions of price, product quality*

## ABSTRAK

Dewasa ini kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis. Pihak yang paling berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, koasumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Karena keberhasilan perusahaan bukan dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut atau seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun bagaimana cara mempertahankan konsumen dan juga setiap pelaku usaha harus memahami konsep-konsep dasar pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, mengetahui informasi mengenai keinginan yang dibutuhkan konsumen serta bauran pemasaran (marketing mix) sampai penentuan sasaran pasar.

Berdasarkan survei yang dilakukan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dalam tiga tahun terakhir ada penurunan indeks kepuasan konsumen. Pada tahun 2008, indeks ICSA berada pada angka 3,908 dan pada tahun 2009 turun ke angka 3,897, sedangkan pada tahun 2010 angka tersebut menjadi 3,888. Hal ini juga berpengaruh terhadap indeks kepuasan pelanggan terhadap produk sepeda motor bebek Yamaha. Berdasarkan survei kepuasan pelanggan yang dilakukan ICSA pada tahun 2010 sepeda motor bebek Yamaha mengalami penurunan ke peringkat ke dua dan tergeser oleh Honda di peringkat pertama, yang pada tahun 2009 Yamaha berada di peringkat pertama.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program *SPSS for Windows* versi 16.0. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aksidental sampel. Maka sampel yang digunakan adalah 100 orang yang menggunakan sepeda motor bebek Yamaha yang kebetulan bertemu bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dua variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (persepsi harga dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor bebek Yamaha adalah pada variabel persepsi harga dengan koefisien 0,439, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,249. Selain itu hasil dari perhitungan regresi diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,5% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan 49,5% dapat dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas produk

## KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang selalu melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR BEBEK YAMAHA DI KOTA SEMARANG”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Farida Indriani, SE. MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Bapak Drs. M. Kholiq Mahfud, Msi. Selaku wali dosen yang telah membimbing penulis dari awal semester hingga akhir semester.
4. Drs. Suryono Budi S, MM. Selaku dosen penguji yang telah menguji penulis dan memberikan banyak masukan serta pengetahuan bagi penulis.



5. Drs. H. Mudiantono, M.sc Selaku dosen penguji yang telah menguji penulis dan memberikan pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh Pengajar Program Sarjana Ekonomi UNDIP Semarang yang telah mengajar dan membimbing penulis selama ini.
7. Kepada seluruh Staf Program Sarjana Ekonomi UNDIP Semarang yang dengan ramah telah banyak memberikan informasi mengenai pembelajaran sampai dengan syarat-syarat serta prosedur yang penting dalam penulis melakukan semua kegiatan perkuliahan.
8. Ibu dan Bapakku tercinta ( Ari Nur Santi dan Najib Malau), terima kasih atas cinta, kasih sayang, dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
9. Adikku tersayang (Jamaluddin Nur Mala Malau) yang selalu memberikan tawa dan canda dalam kebersamaan hari – hariku.
10. Kepada keluarga besarku yang tersayang, Opung yang di Medan, Uda Hasamal, inang uda Rackhma, Om Indri, Bang Saleh terima kasih telah memberi bantuan, semangat dan dukungan yang sangat besar kepada penulis selama penulisan skripsi.
11. Kepada semua temen – temen kuliah dan temen – temen kos terima kasih telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa S1 Di UNDIP. Terimakasih buat Hesti orang yang selalu mendukung dan menyemangatiku, dan sahabatku Danny, Rico, Punky, Wawan, Mas Eka, Yongki, Susan, Mas Candra dan sahabat –

sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, terima kasih telah mau menjadi bagian dari cerita perjalanan hidupku.

12. Dan masih banyak lagi pihak-pihak yang membantu penulis serta mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-satu. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya. Tanpa mereka, penulis tidak dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaikbaiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Sehubungan dengan hal ini kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Semarang, 23 Desember 2011

Jaumala Malau

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.2 Persepsi Harga.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.3 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.1.1 Variabel Dependen.....	29
3.1.1.2 Variabel Independen.....	30
3.1.2 Definisi Operasional.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Metode Penentuan Sampel.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Kuisisioner.....	35
3.5.2 Observasi.....	37
3.5.3 Studi Kepustakaan.....	37
3.6 Teknik Analisis.....	38

3.7	Metode Analisis.....	39
3.7.1	Uji Reabilitas dan Uji Validitas.....	39
3.7.1.1	Uji Reabilitas.....	39
3.7.1.2	Uji Validitas.....	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.2.1	Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.2.2	Uji Normalitas.....	40
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	42
3.7.4	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	43
3.7.4.1	Uji F.....	44
3.7.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	45
3.7.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.2	Responden Menurut Umur.....	48
4.1.3	Responden Menurut Pekerjaan.....	49
4.1.4	Responden Menurut Pengeluaran.....	50
4.2	Analisis Data.....	50
4.2.1	Pengujian Validitas dan Reliabelitas.....	51
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.5	Uji Parsial (Uji t).....	64
4.2.6	Uji F.....	65
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	66
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		76

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Matic tahun 2010.....	7
Tabel 1.2 Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Bebek tahun 2010.....	7
Tabel 1.3 Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Sport tahun 2010.....	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur.....	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pengeluaran.....	50
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reabilitas.....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan.....	58
Tabel 4.10 Pengujian Multikolieritas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji F .....	66
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Antara Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan.....	23
Gambar 2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.....	26
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data.....	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Contoh Kuesioner.....	76
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	83
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	86
Lampiran D Hasil Uji Reabilitas.....	89
Lampiran E Hasil Analisis Regresi.....	92
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedatisitas.....	93



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, koasumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Karena keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam kurun tertentu atau pun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep-konsep dasar pemasaran, dalam SWA (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, mengetahui informasi mengenai keinginan yang dibutuhkan konsumen serta bauran pemasaran (marketing mix) sampai penentuan sasaran pasar.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang teribat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap

perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, pelanggan maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak – hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas – akiivitas kaum konsumerisme yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997 : 24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa

pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ke tidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang di pilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan menurut Kotler (2000 : 42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) dalam Tjiptono (2005 : 195) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Umar (2002 : 51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Schemerhorn (1993) dalam Kana (2001), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan konsumen secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan

(*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (1980) dalam Pawitra (1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*). Engel et al, (1990) dalam Pawitra (1993) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekarang – kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. (Usmara, 2003: 134-135).

Harjati (2003 : 37) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terealisasi yaitu konsekuensi – konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Rangkuti (2003 : 31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Suatu merk yang paling unggul di antara merk – merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah

konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang di dasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang di beli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Dilain pihak seperti halnya yang sudah disebutkan, apabila sebuah produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen di mana suatu tindakan nyata bagi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor – faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Bahkan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, istilah dikenal minat beli. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. yang merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk – produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Namun berdasarkan survei yang telah ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dalam tiga tahun terakhir ada kecenderungan indeks kepuasan konsumen menurun. Pada tahun 2008, indeks ICSA berada pada angka 3,908 dan pada tahun 2009 turun ke angka 3,897, sedangkan pada tahun 2010 angka tersebut menjadi 3,888 (Majalah SWA, 2010 : 57). Penurunan indeks tersebut terjadi karena harapan konsumen meningkat, hal ini merupakan situasi yang wajar. Pada saat perekonomian mulai membaik, biasanya justru kepuasan pelanggan menurun. Meningkatnya daya beli konsumen membuat konsumen lebih memilih dan mengharapkan sesuatu yang lebih tinggi. Dan konsumen dengan harapan yang lebih tinggi tersebut memang relatif tidak terpuaskan. Penurunan indeks kepuasan konsumen industri tahun ini terjadi di industri di kategori perawatan pribadi, peralatan rumah tangga, dan otomotif. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah penurunan tingkat kepuasan konsumen, para

pemain di industri tersebut harus memikirkan inovasi yang lebih radikal. Tetapi sebagian besar perusahaan di Indonesia belum memiliki riset dan pengembangan yang cukup tangguh untuk menghasilkan produk luar biasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh ICASA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) yang dilakukan di enam kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Indeks tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor matic merek Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki Tahun 2009 dan 2010**

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Index				TSS
			QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Yamaha	1	4.641	4.528	4.667	4.376	4.560
2	Honda	2	4.360	4.237	4.339	4.141	4.275
3	Suzuki	3	4.119	4.090	4.091	4.005	4.079
Rata – Rata Industri			4.127	4.028	4.128	3.907	4.053

Sumber : Majalah SWA (2010)

**Tabel 1.2**  
**Indeks tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor bebek merek Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki Tahun 2009 dan 2010**

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Index				TSS
			QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Honda	2	4.502	4.367	4.442	4.226	4.366
2	Yamaha	1	4.356	4.231	4.265	4.663	4.242
3	Kawasaki	4	4.130	4.623	3.663	3.653	4.626
4	Suzuki	3	3.021	3.617	3.666	3.643	3.667
Rata – Rata Industri			4.087	3.073	4.032	3.850	3.988

Sumber : Majalah SWA (2010)

**Tabel 1.3**  
**Indeks tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor sport**  
**merek Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki Tahun 2009 dan 2010**

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Index				TSS
			QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Yamaha	2	4.648	4.319	4.555	4.454	4.504
2	Honda	1	4.345	4.125	4.229	4.092	4.202
3	Sizuki	3	3.852	3.827	3.697	3.793	3.793
4	Kawasaki	4	3.830	3.830	3.759	3.694	3.776
<b>Rata – Rata Industri</b>			<b>4.155</b>	<b>3.909</b>	<b>4.013</b>	<b>3.918</b>	<b>3.990</b>

Sumber : Majalah SWA (2010)

Ket: TTS (indeks total kepuasan), QQS (kepuasan terhadap kualitas produk), VSS (kepuasan terhadap harga), PB (keyakinan pelanggan terhadap merek yang di gunakan adalah yang terbaik), ES (pengukuran terhadap harapan pelanggan terhadap merek akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan).

Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kepuasan. Pentingnya akan kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi para pemasar dalam memosisikan dan mengembangkan merek – merek mereka kedepan. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang di lakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk/jasa selalu berubah – ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama



dengan hari – hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang dan masalah – masalah yang disebutkan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **”ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI KOTA SEMARANG”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan adanya penurunan tingkat kepuasan yang ada di Indonesia dalam memilih produk perusahaan dan semakin tingginya kesadaran akan nilai – nilai kepuasan, maka penelitian ini memandang adanya permasalahan mengenai kepuasan yang dihadapi setiap perusahaan, termasuk produk sepeda motor bebek Yamaha yang mengalami penurunan tingkat kepuasannya Di Kota Semarang. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor bebek merek Yamaha?
2. Apa pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor bebek merek Yamaha?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor bebek merek Yamaha di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor bebek merek Yamaha di Kota Semarang.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendukung teori yang ada mengenai kepuasan konsumen khususnya mengenai faktor – faktor persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini di harapkan berguna bagi pengambilan keputusan di bidang industri otomotif sepeda motor bebe khususnya merek Yamaha di Semarang. Dengan mengetahui kekuatan pengaruh masing – masing faktor persepsi harga, kualitas produk, perusahaan dapat menghasilkan upaya peningkatan kualitas pada faktor – faktor tersebut.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I**

Pendahuluan, yang menceritakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

##### **BAB II**

Tinjauan pustaka yang menjabarkan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

##### **BAB III**

Metode penelitian, yang menguraikan variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

##### **BAB IV**

Hasil dan pembahasan, yang menjabarkan deskripsi objek penelitian, analisa data, dan pembahasan.

##### **BAB V**

Penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru

kebalikannya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan pelanggan semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada pelanggan yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan dan harapan yang lampaudengan kinerja objek saat ini (Bolton dan Drew, 1996 : 69). Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen di mana bertindak dengan membandingkan antara *performance actual and performance expectation*.

Adapun definisi kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Setyawan dan Susila (2004) kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon konsume dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa/produk, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan – pendekatan yang

selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi, masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 2000 dalam Tjiptono, 2006). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992 ; Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2006).

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994 : 41) adalah: “(1) *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) *Attributes related to service*, meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan “pelayanan”.

Dalam SWA (2004) disebutkan bahwa ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang di gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasannya bukanlah kerana kualitas produk, melainkan harga diri yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang berkualitas tetapi harganya relatif murah dapat memberi nilai lebih yang tinggi terhadap pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan.

5. Biaya Pendapatan Produk atau Jasa



Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998 : 7-23) ada beberapa indikator dari kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Overall satisfaction*

Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

2. *Expectation satisfaction*

Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

3. *Experience satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan yang di alami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2000), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pelanggan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Pembeli bayangan

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

### 3. Analisis konsumen beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

## 2.1.2. Persepsi Harga

Persepsi Harga Terhadap Nilai Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen value dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*Best value*”, dan “*you get what you pay for*”. Lebih jauh lagi persepsi konsumen terhadap produk biasanya merupakan suatu tinjauan mengenai kualitas yang di hadirkan besarnya jumlah pengorbanan yang

telah di keluarkan (Kertajaya, 2002).

Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (1996) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price.*

Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan value yang paling penting buat mereka sedangkan kualitas sebagai value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Strategi harga yang harus dilakukan adalah :

- a. *Odd pricing* : dengan menggunakan harga yang tidak biasa digunakan umum, misal diskon 81%.
- b. *Synchro pricing* : memberikan harga dengan faktor-faktor pembeda yang menyebabkan sensitifitas harga meningkat, misal *place, timing, quantity*.
- c. *Penetration pricing* : menetapkan harga rendah terutama pada saat introduction untuk menstimulasi konsumen melakukan trial.
- d. *Discounting* : memberikan potongan harga untuk menciptakan sensitivitas terhadap harga sehingga tercipta pembelian.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, value diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan semata harga saja atau value. Value adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Strategi harga yang dapat dilakukan :

- a. *Prestige pricing* : penetapan harga premium untuk menjaga image sebagai produk dengan kualitas yang sangat baik dan memberikan image yang berbeda bagi yang memiliki atau menggunakannya.
  - b. *Skimming pricing* : menetapkan harga yang lebih tinggi dari rata – rata kesediaan untuk membayar, umumnya pada saat produk tersebut dalam tahap pengenalan. Produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya serta didukung dengan biaya promosi yang tinggi.
3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan value adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan. Adapun pendekatan harga yang dapat dilakukan adalah :

- a. *Value Pricing* : strategi harga yang banyak digunakan dengan cara menciptakan value lebih, dari aspek manfaat atau besaran yang didapat dibandingkan dengan harga itu sendiri, biasanya dengan strategi bundling.
- b. *Market segmentation pricing* : bentuk strategi harga, dengan memberikan harga berbeda beda sesuai dengan segmen yang didasari value yang terima.

#### 4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya. Pendekatan harga yang dapat dilakukan :

- a. *Price framing* : strategi harga dengan memberikan tarif yang berbeda – beda sesuai dengan pembagian kelompok berdasarkan besarnya manfaat yang diterima.
- b. *Price Bundling* : suatu strategi harga dimana value dari harga akan tercipta apabila memberikan harga untuk 2 jasa atau produk yang saling komplemen.

Hal senada juga di kemukakan oleh Burton *et al.* (1998); Sinha dan Brata (1999); Garretson *et al.* (2002) dalam Rosenbloom dan Jiang (2005 : 150-174) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk.

Beberapa studi kepuasan telah mempelajari peran persepsi harga (Rosenbloom dan Jiang, 2005), diantaranya:

1. Vossa *et al.* (1998) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan dalam sebuah setting eksperimental termasuk skenario *check in* dalam hotel
2. Fornell *et al.* (1996) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah studi ekonomi makro, termasuk dalam tujuh sektor industri.
3. Liu dan Arnett *et al.* (2002) menemukan bahwa dalam online shopping melalui internet, dengan kondisi penampilan harga yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk membeli.

Total kepuasan pelanggan yang tergantung pada evaluasi pelanggan, juga memberi bobot yang berbeda – beda dalam setiap komponen. Dalam hal ini perusahaan harus jeli melihat komponen manakah yang perlu dimainkan dan mengatur performa komponen kepuasan pelanggan.

Penekanan pada variabel harga, akhir – akhir ini sangat terkait dengan fungsi atau kegunaan yang dirasakan konsumen (Kertajaya, 2002). Artinya, bahwa harga mahal bukan berarti akan di jauhi oleh konsumen, namun harga dikatakan mahal jika konsumen tidak dapat memaksimalkan fungsi atau kegunaan produk tersebut. Beberapa pernyataan lain dari para ahli menyebutkan bahwa mahal atau tidaknya harga sekarang ini tidak lagi di ukur dengan nilai rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan demikian sifat dari harga tersebut sangatlah paradoksil (tidak tetap) atau dengan kata lain, harga hanya dapat di persepsikan. Artinya, harga adalah sesuatu yang di persepsi oleh konsumen, semakin baik persepsi konsumen

terhadap harga suatu produk atau jasa menunjukkan kepuasan seorang konsumen dalam penggunaan produk tersebut.

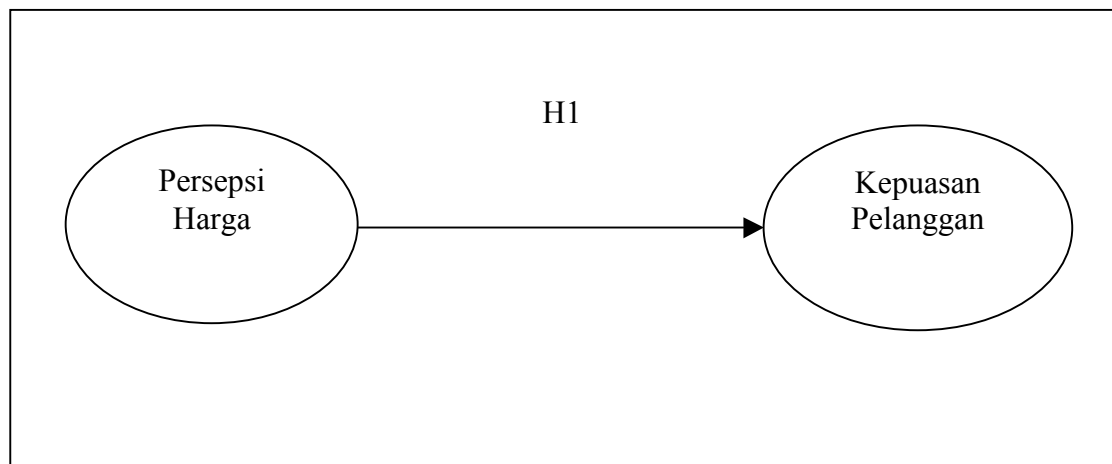
Oleh pentingnya persepsi harga oleh konsumen sebagai pengendali kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : **Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hipotesis 1 yang telah di susun tersebut, maka konstruk yang di kembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Kotler dan Armstrong (1996), yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011)

### **2.1.3. Kualitas Produk**

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993 : 19-35) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Kuallitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Andreasson dan Lindestad, 1998 : 53-56).



Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998 : 87-101). Kualitas produk menurut Kotler (2000) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Menurut Brucks dan Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1998) berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use, functionality, performance, durability, service, ability & prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*. Gravin dalam Lupiyoadi (2004) mengungkapkan indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan.

3. *Service ability* (mudah di perbaiki)

Yaitu kemampuan perbaikan dan kecepaan perbaikan suatu produk.

4. Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Lupiyoadi (2004), menjelaskan pada dasarnya terdapat tiga orientasi yang seharusnya kinsisten satu sama lain, yaitu: a) persepsi konsumen, b) produk atau jasa, dan c) proses.

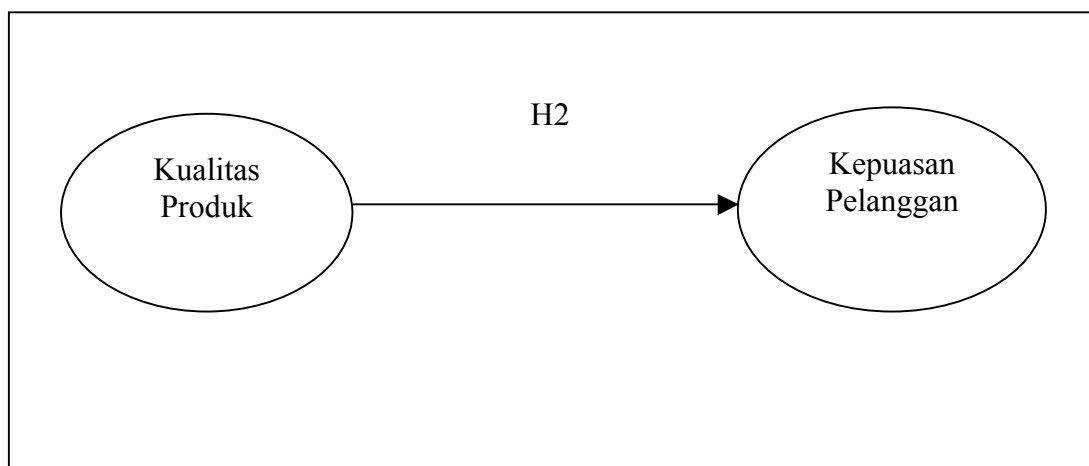
Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini di gunakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : **Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hipotesis 2 yang telah di susun tersebut, maka konstruk yang di kembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

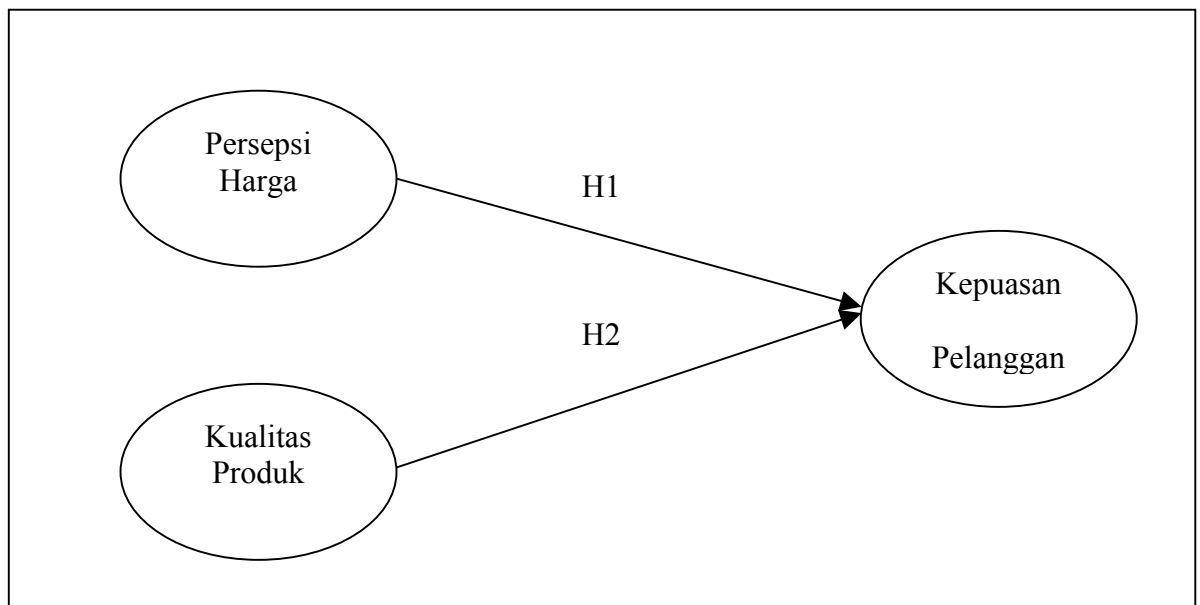


Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Kotler dan Amstrong (1996), yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011)

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian tersebut di atas maka di kembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mengacu pada telaah pustaka yang telah di jelaskan pada sub bab sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis merupakan *guidance* penelitian, dimana adanya metode penelitian dan memberikan hasil yang tidak bias, kerangka pemikiran teoritis di bangun berdasarkan telaah pustaka, dimana kerangka pemikiran teoritis ini sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.3 berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Kotler dan Amstrong (1996), yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011)

Dari gambar 2.3 diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu persepsi harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan pelanggan.

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis – hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor bebek merek Yamaha.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor bebek merek Yamaha.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Vairabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai ari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat di klasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yairu ariabel yang di jelaskan dan di pengaruhi oleh variabel independen.

##### **3.1.1.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel depanden adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, di mana nilainya akan berubah jka variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

### **3.1.1.2. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Frdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Persepsi harga (X1)
2. Kualitas produk (X2)

### **3.1.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang di berikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Pengertian dari variabel – variabel yang di teliti dan akan di lakukan analisis lebih lanjut yaitu kepuasan pelanggan, persepsi harga, manfaat dan kegunaan produk, dan nilai pelanggan, dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah kesesuaian antara sesuatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang di terimanya setelah melakukan pembelian (Kertajaya, 2002).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat Setuju</p>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model dan tipe yang tersedia</li> <li>• Daya tahan sepeda motor</li> <li>• Garansi perbaikan sepeda motor</li> <li>• Keindahan</li> </ul>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat Setuju</p>

<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overall satisfaction (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk)</li> <li>• Expectation satisfaction (harapan yang ingin di peroleh konsumen setelah mengkonsumsi produk)</li> <li>• Experience satisfaction (tingkat kepuasan yang di alami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk)</li> </ul>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju  2 = Tidak Setuju  3 = Netral  4 = Setuju  5 = Sangat Setuju</p>
----------------------------	---	--	---



## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty Ferdinan, 2006). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitan ini adalah konsumen sepeda motor bebek yang menggunakan sepeda motor bebek produk Yamaha.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinan, 2006 : 223). Dalam penelitan ini hanya diambil beberapa sebagian dari populasi . Teknik pengambilan *sampling* yang di gunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap populasi untuk di jadikan sampel. Teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan *snowball*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan responden dipilih dengan menggunakan teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

sipa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Responden yang di pilih adalah penduduk kota Semarang yang menggunakan sepeda motor bebek merek Yamaha sebagai alat transportasinya. Kriteria yang digunakan peneliti adalah sampel harus menggunakan sepeda motor bebek Yamaha sebagai alat transportasinya.

### **3.3. Metode Penentuan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan sepeda motor bebek Yamaha di kota Semarang. Dikarenakan sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen sepeda motor bebek merek Yamaha, dimana sampel tersebut dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap perusahaan oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik sampling dengan jenis sampling aksidental di mana responden yang akan diteliti adalah responden yang secara kebetulan bertemu dan mempunyai potensi dan cocok untuk di jadikan sampel.

Mengingat penelitian ini merupakan studi korelasional, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan 100 orang. Hal ini didasarkan pendapat Kuncoro (2003:111) yang menyatakan bahwa untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

#### **1. Data primer**

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.

#### **2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang telah dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah pelanggan pengguna alat transportasi sepeda motor di Indonesia, data jumlah penjualan dan pembelian sepeda motor bebek di Semarang, data survey tingkat kepuasan konsumen Indonesia yang didapat dari majalah SWA (2010).**

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Kuisioner**

Metode kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut tersebut (Umar,

2002).

Dalam melakukan penelitian ini, data yang di kupulkan akan diigunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar – benar dapat di percaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuisioneryaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi kuisioner atau seperangkat pertanyaan tertlis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuisioner ini natinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiyap pertanyaan merupakan jawabwn – jawaban yang mempunyai mekna dalam menguji hipotesa. Dibandingka dengan *interview guide*, daftar pertanyaan kuisioner lebih terperinci dan lengkap.

Penelitian menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor bebek merek Yamaha dengan menetuka skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukan pertayaan yang relevan, reabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagi aplikasi. Penelitian ini menggunakan sebua *statement* dengan skala 5 yang menunjukan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan obyek. Jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap – tiap responden.

### **3.5.2. Observasi**

Disamping kuisisioner, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

### **3.5.3. Studi Kepustakaan**

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan berujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain

yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

### **3.6. Teknik Analisis**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit tahap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan di analisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *ciding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori – kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data- data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Reabilitas dan Uji Validitas**

##### **3.7.1.1. Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

##### **3.7.1.2. Uji Validitas**

Valid berarti Instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian dalam sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor total (Sugiyono, 2004).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer berupa *SPSS for Windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai kolerasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

### **3.7.2. Uji Asumsi klasik**

#### **3.7.2.1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi diemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenaritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance anflation factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, maka nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolenaritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2001).

#### **3.7.2.2. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,



variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

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

### **3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

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

### **3.7.3. Analisis Regresi Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Manfaat dan Kegunaan Produk ( $X_2$ ), dan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = *constant*

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Manfaat dan Kegunaan Produk

$e$  = *error disturbances*

#### 3.7.4. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai

dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik  $F$  dan statistik  $t$ . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

#### **3.7.4.1. Uji F**

Uji  $F$  digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ .

Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(n-k-1)$  (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $SS_{reg}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing – masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen  $X_1$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut disimbolkan dengan  $SS_{x_1}$ , signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan

menggunakan sebuah statistik  $F$  inkremental (Malhotra, 2006).

#### **3.7.4.2. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Langkah – langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah :

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari masing – masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh positif yang signifikan dari masing – masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2. Penentuan Harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

#### **3.7.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).