

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BATU BATA PADA UD ALIF QADRI
PRATAMA DI KABUPATEN GOWA**

Skripsi

**Telah Diseminarkan dan Disetujui
Untuk Melakukan Penelitian**

Program Studi Manajemen



School Of Business

**Diajukan oleh :
SYAMSINAR SYAM
2015211835**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BATU BATA PADA UD ALIF QADRI
PRATAMA DI KABUPATEN GOWA**

Diajukan Oleh :

Nama Mahasiswa : SYAMSINAR SYAM

NIM : 2015211835

Telah dipertahankan dihadapan penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 08 Maret 2019 dan dinyatakan diterima
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S M.

Makassar, Juli 2019

Tim Penguji :

Ketua : Andi Widiawati, SE., M.Si 1. 


Sekretaris : Mariah, SE., M.Pd 2. 

Anggota : Faisal Rizal Zainal, SP., MM. 3. 

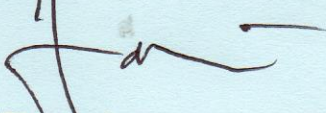


Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi


(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)



SURAT PERNYATAAN

Nama : SYAMSINAR SYAM
NIM : 2015211835
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis & Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Batu Bata Pada UD Alif Qadri Pratama di kabupaten Gowa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 25 JUNI 2019

Yang menyatakan



SYAMSINAR SYAM

NIM.2015211835

ABSTRAK

Syamsinar Syam. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama di kabupaten Gowa, pembimbing Andi Widiawati SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama di Kabupaten Gowa.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, studi kepustakaan dan riset lapangan, sedangkan metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan metode sampling jenuh berjumlah 38 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama, sedangkan variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh.

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



ABSTRACT

Syamsinar Syam. 2019. *The Effect of Price and Product Quality Toward Brick Customer Satisfaction at UD Alif Qadri Pratama in Gowa, supervised by Andi Widiawati SE., M.Sc.*

This study aims to find out how the influence of price and product quality toward brick customer satisfaction at UD Alif Qadri Pratama in Gowa.

The model used in this study is a questionnaire, literature study, and field research, while the method of determining the sample in this study using purposive sampling method and saturated sampling method amounted to 38 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that the price and product quality variables have a positive and significant influence toward customer satisfaction at UD Alif Qadri Pratama, while the product quality variable is the most dominant variable influential.

Keywords: *Price, Product Quality, Customer Satisfaction*

MOTTO

“ Belajarlah dari kekeliruan di masa lalu, mencoba bersama cara yang berbeda dan senantiasa berharap untuk sebuah kesuksesan di masa depan”

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya....

Sembah sujud serta syukur kepada ALLAH SWT, taburan cipta dan kasih sayangmu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam selalu terlimahkan kehadiran Rasulullah Muhammas SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku dan saudara – saudara serta keluarga besarku yang telah mendukung pendidikanku sampai akhirnya saya menyanggah gelar Sarjana Manajemen.

Serta kepada sahabat-sahabatku yang telah bersama berjuang dan saling memberikan bantuan sampai ke tahap akhir ini saya ucapkan banyak terima kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tiada mungkin dapat membalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Dan kepada sahabatku semoga kelak akan ku dengar sebuah kata ‘saya sudah suksese’ semoga ini akan menjadi langkah awal membuat kedua orang tua bahagia...

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim....

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan batu bata pada UD Alif Qadri Pratama di Kabupaten Gowa”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapat bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H Mashur Razak, SE., M.M. selaku Ketua Stie Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si. selaku Wakil Ketua 1 bidang Akademik STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Bapak Yuswari Nur .SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Ibu Andi Widiawati, SE., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, kritikan dan nasehat kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.

5. Ibu Mariah, SE., M.Pd, dan Bapak Faisal Rizal Zainal, Sp., MM. selaku dosen penguji Skripsi yang sedia meluangkan waktunya menghadiri seminar Skripsi dan memberikan saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf dosen dan karyawan STIE Nobel Indonesia Makassar.
7. Untuk Kedua orangtua, adikku – adikku serta keluarga besar UD Alif Qadri Pratama, terima kasih telah memberikan dukungan, semangat yang luar biasa serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Untuk semua sahabatku yang selalu meluangkan waktunya, memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan KKN – STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2015, Isma Pradawaty, Nur Ifah, Kurniati Dwi Reski, Hasrianti, Nurzakia, Damayanti. Terima kasih untuk kekompakannya selama ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Makassar 20 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.2 Defenisi Kepuasan Pelanggan	9
2.3 Devinisi Harga	18
2.4 Pengertian Kualitas Produk	22
2.5 Kerangka Pikir	25

2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Uji Validasi dan Realibilitas	32
3.6 Metode Analisis.....	33
3.7 Defenisi Operasional Variabel	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.2 Hasil Penelitian	43
4.3 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.1	Data Awal Penjualan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama Tahun 2015-2017.....	3
1.2	Harga dan Kualitas Batu Bata UD Alif Qadri Pratama	4
1.3	Jumlah Pelanggan	5
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	46
4.5	Deskriptif Variabel	46
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Harga	48
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	49
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	50
4.9	Uji Validitas	51
4.10	Uji Reliabilitas.....	52
4.11	Uji Normalitas	53
4.12	Uji Multikolinieritas	54
4.15	Hasil Regresi Berganda	56
4.16	Koefisien Determinasi	57
4.17	Tabel Uji t.....	58
4.18	Tabel Uji f.....	59

DAFTAR GAMBAR

NO.	Teks	Halaman
1.	Devinisi Kepuasan Pelanggan	11
2.	Kerangka Berpikir	26
3.	Struktur Organisasi.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan sumber daya yang sangat penting dalam organisasi atau perusahaan. Keberhasilan suatu organisasi / lembaga dalam mencapai tujuannya tidak terlepas kaitannya dari Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Penunjang keberhasilan dalam sebuah organisasi atau perusahaan dengan bakat, karya, kreativitas, dan dorongan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut yaitu Sumber Daya Manusianya. Sumber daya manusia cukup penting dalam pencapaian tujuan organisasi baik itu perusahaan jasa maupun non jasa. Tujuan perusahaan pada dasarnya yaitu untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, kemajuan dan kesejahteraan karyawan serta pemiliknya.

Industri saat ini merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memiliki peluang besar dalam upaya perluasan lapangan kerja. Mengingat hampir sebagian besar penduduk di Indonesia yang tinggal di daerah pedesaan, industri kecil menengah/Usaha Kecil Menengah (IKM/UKM) memiliki peran yang cukup besar dalam penyediaan lapangan kerja. Demikian para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi demi menarik para pelanggan untuk memilih produk batu bata yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dalam persaingan. Para pelaku bisnis/usaha dalam konteks ini dimana usaha batu bata terus berupaya melakukan pengembangan dan evaluasi agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Adanya Harga serta Kualitas Produk yang baik dapat mempengaruhi moral dan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Alma (2011) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikannya atau pengguna suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Jika harga telah sesuai dengan selera konsumen namun belum bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perlu dilihat dari segi faktor lain seperti kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Kebutuhan masyarakat terhadap bahan bangunan batu bata terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan pembangunan memang menjadi satu faktor meningkatnya kebutuhan konsumen akan Batu Bata. Disisi lain perusahaan yang dapat menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan sendiri akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, begitupula jika pelanggan yang merasa puas memakai produk perusahaan tersebut akan terus kembali berkunjung dan meningkatkan pembeliannya, bisa jadi dari kepuasan pelanggan sendiri ini dapat berujung pada promosi mulut ke mulut yang dimana perusahaan akan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru dengan sendirinya.

UD Alif Qadri Pratama adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan Batu Bata yang didirikan sejak tahun 1999 dengan tujuan menyediakan bahan material bangunan diantaranya adalah (batu bata) dengan harga dan kualitas baik serta mampu bersaing sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Didalam keadaan persaingan sekarang ini yang begitu tinggi menjadi perhatian penting bagi UD Alif qadri pratama, khususnya dalam menetapkan harga dan peningkatan kualitas.

Tabel 1.1. Data Penjualan
Data awal penjualan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama tahun 2015 – 2017

No.	Tahun	Penjualan	Harga	Kualitas
1.	2015	155.250.000 biji	Rp. 380 / Biji	Baik
2.	2016	213.450.000 biji	Rp. 385 / Biji	Baik
3.	2017	289.570.000 biji	Rp. 400 / Biji	Baik

Sumber: Data Diolah (2018)

Saat ini permintaan masyarakat Indonesia terhadap bahan material bangunan khususnya Batu Bata di Kabupaten Gowa cukup besar dan hal tersebut memberikan dampak tersendiri bagi perusahaan. Dapat dilihat dari data penjualan diatas bahwa permintaan terhadap batu bata dari tiga tahun terakhir pada UD Alif Qadri Pratama mengalami peningkatan.

Batu bata adalah salah satu bahan terpenting dalam mendirikan suatu bangunan, mungkin dalam pengembangan jaman sekarang batu bata mulai di tinggal oleh para pengembang properti dan menggantinya dengan Hebel. Namun tidak sedikit juga yang masih tetap menggunakan batu bata ini untuk membangun bangunan. Terutama di daerah pedesaan yang masih menggunakan batu bata untuk bangunannya. Contoh batu bata yang baik dan bagus adalah buatan dari pabrik/pusat produksi seperti pada saat pembuatannya di pres, serta pada saat pembakaran. Pelanggan bisa melihat dari corak warna, bentuk permukaan,

keseragaman, kuat tekan dan daya serap air sesuai dengan spesifikasi yang diizinkan.

**Tabel 1.2. Harga dan Kualitas
Klasifikasi Harga dan Kualitas Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama
di Kabupaten Gowa**

	Harga	Kualitas	Minat Pelanggan
A	380 – 600	Batu Bata Merah (Biasa)	45% Proyek Bangunan
B	650 – 850	Batu Bata Merah (Oven)	55% Pelanggan Individu

Sumber data diolah (2019)

Proses produksi UD Alif Qadri Pratama telah menggunakan alat pencetakan batu bata yang hasilnya jauh lebih efektif dan lebih berkualitas dari pada secara manual sebelumnya. Di sisi lain komposisi yang digunakan adalah tanah liat, air dan juga pasir. Masing-masing komposisi ini berkontribusi dalam produksi, dan juga dalam peningkatan kualitas produk sendiri, sehingga bentuk dan ketahanan dari batu bata ini memiliki struktur yang tahan dan kokoh.

Adapun fenomena yang terjadi pada UD Alif Qadri Pratama (Kab.Gowa) khususnya dalam pembelian batu bata pada tahun 2017-2018 seperti terlihat pada table berikut yang mengalami peningkatan sehingga dengan meningkatnya pelanggan maka perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan peningkatan pelanggan tersebut, dimana faktor yang dimaksud adalah faktor Harga dan Kualitas Produk.

Jumlah pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama pada tahun 2015 – 2017.

Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang
1.	2015	1.095	7 Pelanggan
2.	2016	1.345	10 Pelanggan
3.	2017	1.715	21 Pelanggan
Total		4.155	38 Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2018)

Penelitian ini akan menguji faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti terfokus pada faktor Harga dan Kualitas Produk kedua faktor tersebut ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas untuk mendapatkan data-data yang akurat maka perlu dilakukan identifikasi terhadap pelanggan yang merupakan upaya untuk mengetahui Harga dan Kualitas produk Batu bata pada UD Alif Qadri Pratama dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karena itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata Pada UD Alif Qadri Pratama di Kabupaten Gowa”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama?
3. Manakah yang paling dominan berpengaruh antara Harga dan Kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama.
3. Untuk mengetahui manakah yang paling dominan berpengaruh antara Harga dan Kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata UD Alif Qadri Pratama.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan tentang pengaruh Harga dan pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan, dan juga dapat dijadikan bahan kajian lanjutan dalam dunia pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran lebih mendalam bagi UD Alif Qadri Pratama tentang faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan serta bagaimana hubungan antara variable variable dalam penelitian ini sehingga UD Alif Qadri Pratama mampu mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi penulis

Menambah wawasan baru dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan apa yang terjadi dilapangan, serta menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Harga, Kualitas Produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah koleksi pustaka, sehingga dapat dijadikan bahan refensi kembali bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan tugas akhir.

d. Bagi Pembaca

Proposal penelitian ini dapat memberikan informasi referensi tambahan dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan langsung dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun yang termasuk perilaku konsumen yaitu selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa. Apabila harga tersebut tidak terlalu tinggi, maka pelanggan tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan atau melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu produk tersebut terbilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang / individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.2 Devinisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler Philip (2009: 177) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan karena kepuasan konsumen adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena konsumen saat ini memiliki kemampuan daya pikir yang lebih baik atau lebih terdidik. Tujuan perusahaan selain untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau perusahaannya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen di hati para konsumen. Menurut Diah Yulisetiari (2014) pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan menunjukkan bahwa dimensi yang paling berdampak adalah kualitas produk yang berbeda dan Diah Yulisetiari (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk pembelian ulang atau berlangganan produk yang secara konsisten dipilih seterusnya.

Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa, namun jika ternyata kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika melebihi dari harapan, konsumen akan sangat puas. Adapun faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mewon, 1995).

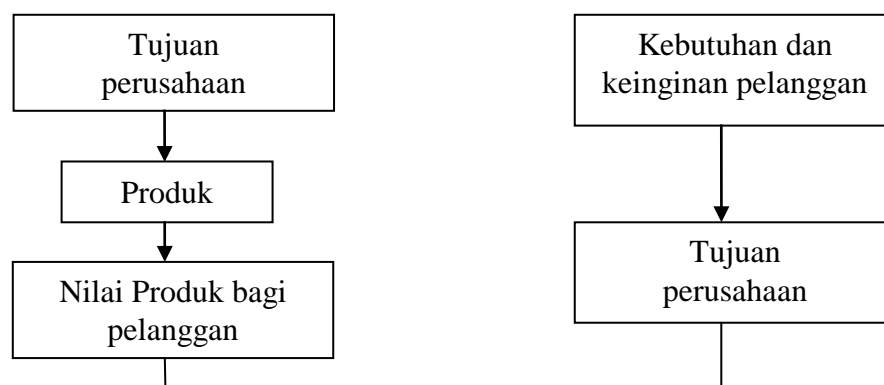
Produk dan jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Bila kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan menjadi keberuntungan bagi perusahaan sendiri. Pelanggan akan terus melakukan pembelian di badan usaha tersebut, begitupun sebaliknya jika kesan yang diberikan badan usaha pada awalnya sudah membuat pelanggan tidak puas dengan produk yang ditawarkan maka pelanggan otomatis berpindah ke tempat lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, (Kotler, 1997). Dengan begitu, kepuasan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sejenis bisnis dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Didalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang produk yang akan diterimanya. Harapan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, promosi yang diterimanya serta janji yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Harapan pelanggan ini sewaktu – waktu akan berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997;24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang ketat ini, dan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal tersebut mengakibatkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasinya pada

kepuasan pelanggan sebagai hal yang paling utama, antara lain banyaknya badan usaha yang memberikan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misi atau iklan.

Badan usaha dapat mengetahui atau mengukur tingkat kepuasan pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dengan itu dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan serta implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sisi inilah kita dapat mengetahui jika ada pelanggan yang complain. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi badan usaha dalam memperbaiki atau mempertahankan layanan guna dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.



Sumber: Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, p 25

Gambar 2.1. Devinisi Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*Advertising*) dari mulut ke mulut atau gethok tular positif. Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang dimaksud mencakup: Dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi

menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *Cross – Selling*, dan *Up – Selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih ke tempat lain, rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.2.2 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

Menurut Kitler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain adalah:

1. Pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan juga pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. System Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, baik secara langsung atau melalui kartu saran dan lainnya. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide – ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah – masalah yang timbul. Sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang dikeluhkan para pelanggannya dan berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran – saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati

cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Dimana perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk dan jasa atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan meningkatnya pelanggan yang berpindah ke pemasok lain menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.2.4. Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, yaitu.

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan yaitu mereka yang benar – benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan

mencoba menerapkan kiat pengantara langsung agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang dikelompokkan dalam *Classic Marketing Relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*.

3. *Aftermarketing*

Menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih efektif untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *Aftermarketing*:

a. *Acquainting (pengenalan)*

Yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”

b. *Acknowledging (pengakuan)*

Yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.

c. *Appreciating (penghargaan)*

Yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya

d. *Analyzing (menganalisa)*

Yaitu menganalisis informasi – informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.

e. *Action (Tindakan)*

Yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk dan jasa dalam rangka memuaskan pelanggan mereka secara efektif.

4. *Strategi Retensi Pelanggan*

Strategi ini mirip dengan *Aftermarketing*. Strategi ini meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor – faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. *Superior Customer Service*

Strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garasi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub / organisasi pengguna produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology Infusion Strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan layanan, maupun penyediaan Spontaneous deliht. Salah satu bentuknya SST (Self Servis Technologies) yang kemungkinan pelanggan menciptakan produk / jasa bagi dirinya sendiri.

7. *Strategi Penanganan Komplain*

Secara efektif mengandalkan 4 aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan complain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative dan menyempurnakan layanan dimasa depan.

8. *Strategi Pemulihan Layanan*

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan Produk / Layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi,

kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk / layanan, pengerjaan ulang dan sebagainya.

2.3 Devinisi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler dan Armstrong (2011) mendefinikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikannya atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama untuk mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli. Namun, dalam konten ini faktor – faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dilakukan agar memperoleh hak kepemilikannya atau penggunaan suatu barang dan jasa (Frendy Tjiptono, 2002,151).

Harga adalah sejumlah uang (ditagihkan beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk serta pelayanannya. (Dra. Muslichan Erma Widiana, MM dan Prof. Bonar Sinaga, 2010:59.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2009:146), perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan Hidup

Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Keuntungan

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar.

Penentuan harga ini untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk

Penentuan harga ini mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa produk pesaing yang sama berupaya menunjukkan bahwa produk mereka mempunyai kemewahan yang terjangkau, produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

2.3.2. Metode penentuan harga

Menurut Tjiptono (2008:52) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan fakto-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-fraktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk.
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut terhadap pelanggan.
4. Harga-harga produk substitusi

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

2.3.3. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi bahan pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Penetapan harga sangatlah penting bagi sebuah produk, karena produk dari waktu ke waktu akan mudah mengalami perubahan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga jual batu bata pada UD Alif Qadri Pratama, perusahaan terlebih dahulu melihat kondisi pasar, harga ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan pangsa pasar yang sama.

Adapun strategi penetapan harga yang diteapkan pada UD Alif Qadri Pratama yaitu dengan melihat dari aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan, dimana Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran

yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya – biaya langsung, biaya everhed, dan laba.

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengapresian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbale balik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan. Apabila kinerja suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

2.4.1. Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai Dimensi Kualitas Produk, antara lain menurut Kotler (2016:203), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual oleh badan usaha tersebut dengan pesaingnya. Oleh karena itu kualitas produk dapat dikelompokkan ke dalam Sembilan dimensi yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian barang tersebut.

4. Kecepatan dan kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat kecepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang diterapkan.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atas kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan oleh periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak, idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Mewon dan Minor dalam Dinawan (2012) memberikan dimensi dari kualitas produk antara lain adalah:

1. Kinerja: Kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.
2. Relibilitas dan Keandalan : adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3. Daya Tahan : Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan : Produk yang tidak aman adalah produk yang mempunyai kualitas rendah/ kurang.

2.4.2. Manfaat Kualitas Produk yang Baik

Tjiptono (2004:54) menambahkan bahwa kualitas yang baik dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

- 1.) Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- 2.) Pangsa pasar yang lebih besar
- 3.) Harga saham yang lebih tinggi
- 4.) Harga jual yang lebih tinggi
- 5.) Produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

2.4.3. Indikator Kualitas Produk

Dari teori-teori yang telah dikemukakan para ahli diatas, maka yang dapat ditarik menjadi empat indikator. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah.

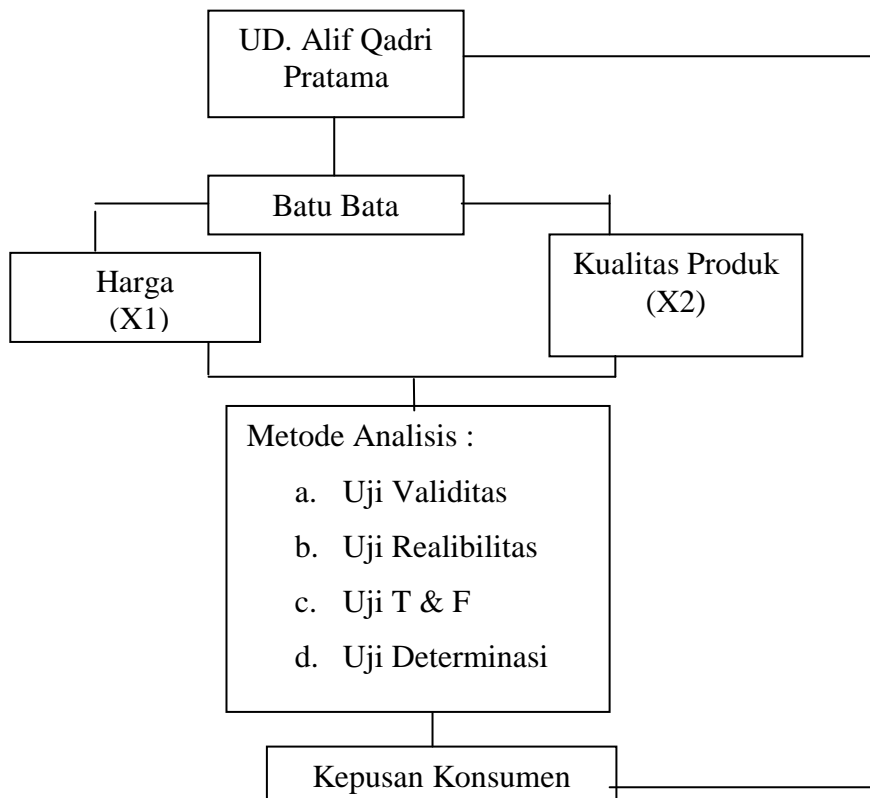
1. Ketahanan produk
2. Keandalan
3. Ketepatan
4. Kemudahan penggunaan

2.5. Kerangka Berfikir

Setiap perusahaan menginginkan usahanya itu dapat beroperasi terus-menerus dan harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam hal

ini untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan perlu diperhatikan bahwa yang menjadi penunjang keberhasilan dalam usaha ini tidak lain dari bagaimana pelanggannya. Harga dan kualitas produk menjadi bagian yang secara tidak langsung menjadi indikator penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang tentunya dapat mewujudkan kepuasan pelanggan dalam hal ini pembelian batu bata.

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori diatas, selanjutnya akan digambarkan kerangka berfikir mengenai “ Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama. Kab. Gowa.



Sumber: Data diolah

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir

2.6. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Haedar Ramsi Rahman (2018)	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paving Blok Pada UD SAPUTRA di Kabupaten Gowa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok pada UD Saputra di kabupaten Gowa dengan harga menjadi variabel yang sangat berpengaruh kemudian diikuti oleh pelayanan. Sedangkan kualitas produk adalah merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah.
2.	Erwin Rinaldi ¹ , Wasisto Utomo ² , Fathra Annis Nauli ³ (2015)	Hubungn posisi kerja pada pekerja Industri Batu Bata denga kejadian Low Back Pain.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 33 pekerja (63,5%) adalah usia menengah, bekerja > 5 tahun sebanyak 23 pekerja (44,2%), angkat batu bata total 5,100-8,499 kg sebanyak 24 pekerja > 7 jam/hari sebanyak 29 pekerja (55,*%).
3.	Dedi Nurdiansyah (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0,575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
4.	Fifyanti Ghanimata (2012)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi

			variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
5.	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. PT. TIKI Cabang Semarang	Hasil penelitian ini, Uji parsial (t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan Uji (f) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Diolah

2.7. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu:

1. Diketahui bahwa H1 ada pengaruh secara parsial antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) UD Alif Qadri Pratama.
2. Diketahui bahwa H2, ada pengaruh secara parsial antara Kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) UD Alif Qadri Pratama.
3. Diketahui bahwa H3 ada pengaruh secara simultan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) UD Alif Qadri Pratama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada UD Alif Qadri Pratama, Kabupaten Gowa di Jl poros Limbung – Gowa - Takalar. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 (Dua) bulan dari bulan Januari 2019 sampai dengan Februari 2019.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Kepustakaan (*Library Research*) Suatu kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah, literature-literatur serta sumber yang dipublikasikan dan layak dijadikan referensi.
2. Riset Lapangan (*Field Research*) yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan pada tempat yang dijadikan objek penelitian dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah UD ALIF QADRI PRATAMA, Alamat usaha (Jl. Poros Limbung – Gowa – Takalar). Adapun tehnik yang digunakan untuk mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Menurut Sugiono, (2009:317) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dengan wawancara. Teknik ini dilakukan dengan bertemu langsung dengan karyawan yang berkepentingan.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang diberikan tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif . data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan sehubungan dengan permasalahan yang diteliti. Alat analisis yang akan digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan analisis ini adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pada masing-masing variable independen terhadap variabel dependen.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Merupakan data diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiono, 2010). Data primer dalam penelitian

ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Data yang diperoleh dari responden terhadap pernyataan yang diajukan diberikan penilaian dan dikategorikan dengan menggunakan skala 5 (lima) tingkat, (*skala likert*) yaitu: sangat setuju/ ss (skor 5), setuju/ s (skor 4), netral/ n (skor 3), tidak setuju/ ts (skor 2), dan sangat tidak setuju, sts (skor 1).

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung (Sugiono, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari informasi-informasi media internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan cuman orang tetapi juga objek / benda-benda yang ada disekitar kita. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan akhir dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama, tahun 2015 – 2017 di Kab Gowa. Dengan jumlah 4.155 Pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populaasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, Menurut Sugiyono

(2013) Purposive Sampling adalah tehnik untuk mengumpulkan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bias lebih representatif. Adapun kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini, adalah :

1. Pelanggan akhir UD Alif Qadri Pratama 2017-2018 di Kabupaten Gowa.
2. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang terhadap Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama tahun 2017-2018 di Kabupaten Gowa.

Berdasarkan uraian diatas maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh, Menurut Sugiyono (2013:120) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering di lakukan apabila jumlah populasi relatif sedikit. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 38 Sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan diatas, seperti pembangunan dalam proyek, pembangunan kantor, pembangunan rumah-rumah dan lainnya tetapi tidak untuk dijual kembali.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r table. Jika r hitung $>$ dari r table (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat table ialah dengan melihat baris $N-2$. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

3.5.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan dan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji realibilitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai Cronbach alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu jika dilakukan ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya jika variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.6 Metode Analisis

Agar suatu data yang telah dikumpulkan bisa bermanfaat, maka perlu dilakukan pengolahan dan analisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah dikumpulkan. Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Hasan, 2011:269), adalah regresi dimana variabel terkaitnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \text{ dimana:}$$

Y = Variabel dependent (Kepuasan Pelanggan)

A = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel x_1

x_1 = Harga

b_2 = Koefisien variabel x_2

x_2 = Kualitas Produk

e = Standar error

2. Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS :

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh parsial (Uji T) digunakan untuk menguji mengenai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

a. H_{o1} = Variabel Kualitas Produk (X1) tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) UD Alif Qadri Pratama.

H_{o1} = Variabel Kualitas Produk (X1) ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) UD Alif Qadri Pratama.

b. H_{o2} = Variabel Harga (X2) tidak ada pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan UD Alif Qadri Pratama.

H_{o2} = Variabel Harga (X2) ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) UD Alif Qadri Pratama.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji-f dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan harga dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama. Pengambilan keputusan didasarkan pada angka profabilitas, jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Menurut Ghazali (2012:98) mengemukakan bahwa uji simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen ataukah tidak. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak.

2. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

1. H_0 = Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_0 = Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak menggunakan grafik normal P-Plots.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya ada atau tidaknya hubungan linear atau variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak adanya multikolineritas.

3.6.2 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Sugiono (2015:185) Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang berarti dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi Simultan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan dependen secara bersama-sama atau simultan. Ukuran determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghozali (2011:97) Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Yaitu untuk mendefinisikan suatu variabel terkait dengan objek penelitian untuk itu dibuatlah beberapa pengertian batasan operasional. Masing-masing variabel dari faktor tersebut adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sifat atau reaksi seorang pelanggan yang diperoleh setelah membandingkan antara kesan yang didapat oleh kinerja suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan ini juga menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu badan usaha. kemudian diukur dan menilai pelanggan melalui responden.

Indikator kepuasan Pelanggan menurut Kitler dan Keller (2009:140) antara lain:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain
(merekomendasikannya)
- 3) Kurang memperhatikan merek atau produk pesaing
- 4) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

2. Harga (X1)

Harga (X1) merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh pembeli untuk suatu barang dengan kinerja yang didapatkan dari produk/barang tersebut (pemindahan kepemilikan) untuk memperoleh keuntungan. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli.

Indikator Harga dalam penelitian ini menurut Rosvita (2010:24) adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kinerja Produk
3. Tingkat daya saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk (X2) merupakan kemampuan suatu barang untuk hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan kualitas produk ini kita dapat mengevaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan demi perbaikan kinerja suatu produk dimasa akan datang.

Indikator Kualitas Produk dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah:

1. Ketahanan Produk
2. Daya Tahan, Keandalan
3. Ketepatan, Keseragaman bentuk
4. Kemudahan Penggunaan
5. Desain (bentuk fisik)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

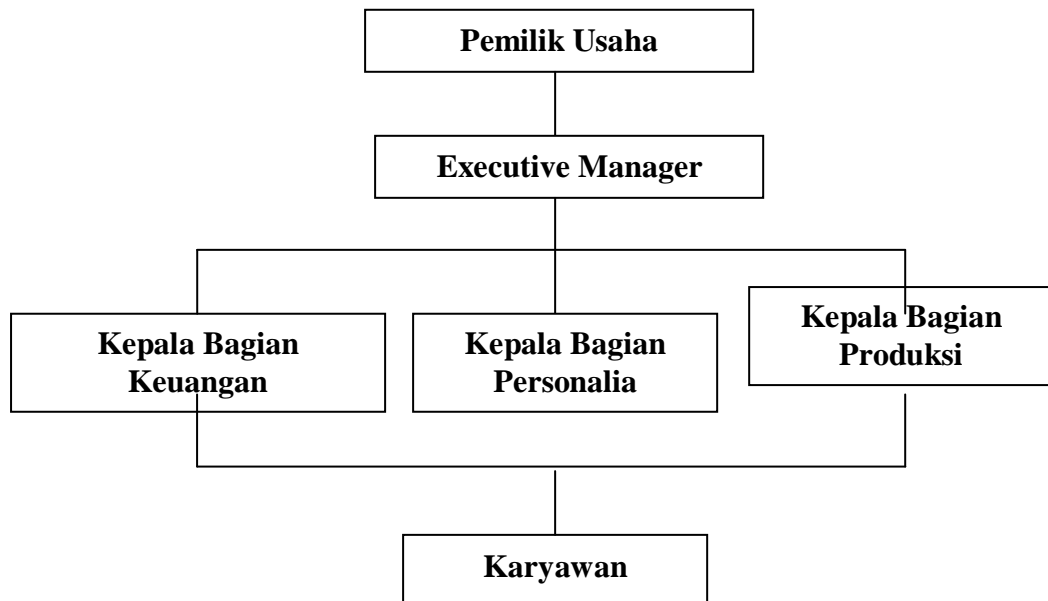
UD Alif Qadri Pratama adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan Batu Bata sebagai bahan material bangunan yang telah didirikan sejak tahun 1999. UD Alif Qadri Pratama terletak di Kabupaten Gowa, tepatnya di Dusun Gambong, Desa Tangke Bajeng, Kecamatan Bajeng, Sulawesi Selatan. Awal bermula didirikannya UD Alif Qadri Pratama adalah dengan melihat banyaknya permintaan terhadap bahan material bangunan seperti Batu Bata yang dari tahun ke-tahun ini meningkat, disamping itu ada kendala lain yang terjadi yaitu permintaan yang semakin meningkat sedangkan pengusaha Batu Bata pada zamannya itu masih kurang. Oleh karena itu UD Alif Qadri Pratama merintis usahanya dimulai dari nol. Karena berawal dari usaha kecil tersebut pada saat itu, UD Alif Qadri Pratama mempekerjakan karyawan sebanyak 4 orang karyawan untuk mengolah bahan baku seperti tanah liat, pasir, kayu pembakaran dan bahan lainnya. Pada masa awal perintisan usaha tersebut, karyawan ini bertugas memproduksi Batu Bata sampai proses akhir dan mengantarkan pesanan kepada pembeli. Sampai pada akhirnya usaha ini terus berkembang dan pekerja/karyawan bertambah dari tahun ke-tahun dengan jumlah karyawan sekarang sebanyak 16 karyawan. Setiap tahunnya UD Alif Qadri Pratama mampu mencetak Batu Bata paling sedikitnya 155.250.000 biji.

Dalam hal penentuan harga, UD Alif Qadri Pratama berusaha menyesuaikan harga dengan kondisi pasar sehingga pembeli yang telah melakukan pembelian akan mudah percaya dengan harga yang ditawarkan. Adapun harga yang ditawarkan UD Alif Qadri Pratama yaitu Rp. 380 / Biji pada kondisi normal dan harga itu sewaktu-waktu dapat mengalami penurunan atau kenaikan sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Untuk proses produksi UD Alif Qadri Pratama telah menggunakan alat pencetakan yang lebih efisien daripada alat pencetakan manual sebelumnya dengan kualitas dan ketahanan yang lebih menjanjikan. Selain itu, UD Alif Qadri Pratama menawarkan Batu Bata sesuai dengan pengelompokannya, seperti: Bata Kecil dengan ukuran biasa, dan Bata dengan ukuran Besar masing masing ukura ini digolongkan lagi menjadi beberapa variasi harga dengan kualitas yang berbeda-beda. Hal tersebut tentunya diharapkan mampu memudahkan lapisan pelanggan yang ingin mencari Batu Bata sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari segi pelayanan UD Alif Qadri Pratama selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik guna memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan, contohnya kenyamanan berinteraksi, menerima keluhan dan saran.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh UD Alif Qadri Pratama antara lain: lahan industri pencetakan, lahan proses pembakaran, mesin pembajak tanah liat, mobil truk pengantaran pesanan pembeli, ruang tamu dan lahan penampungan bahan baku. Adapun visi UD Alif Qadri Pratama dimana usaha ini menjadi penyedia Bahan material bangunan (Batu Bata) yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

4.1.2. Struktur Organisasi UD Alif Qadri Pratama



Gambar 2.
Struktur Organisasi UD Alif Qadri Pratama

Dengan melihat skema struktur organisasi UD Alif Qadri Pratama tersebut, berikut ini penjelasan singkat mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian tersebut, yaitu:

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha merupakan pemegang penuh saham dari usaha sekaligus pendiri dari UD Alif Qadri Pratama, tugas pemilik usaha :

- a. Bertanggung jawab atas pembangunan modal untuk keberlangsungan hidup perusahaan.
- b. Mengontrol kinerja dari executive manager dan menggai manajer.

2. Executive Manager

- a. Mengawasi kinerja karyawan UD Alif Qadri Pratama

- b. Menangani keseluruhan operasional produksi dan karyawan Alif Qadri Pratama.
- c. Menyusun laporan keuangan secara periodik untuk dipertanggung jawabkan kepada pemilik usaha UD Alif Qadri Pratama.
- d. Bertugas menggaji karyawan UD Alif Qadri Pratama

3. Kepala Bagian Keuangan

- a. Membantu Executive Manager dalam mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan keuangan beserta administrasinya.
- b. Melakukan perencanaan dan pengendalian anggaran bulanan, triwulan dan tahunan.
- c. Melakukan analisa terhadap laporan keuangan perusahaan.

4. Kepala Bagian Personalia

- a. Mengawasi karyawan bagian pelayanan, keamanan, ketertiban.
- b. Bertanggungjawab mengatur jadwal kerja karyawan
- c. Mengatur kerja sama dengan perusahaan sejenisnya.
- d. Bertanggung jawab menerima karyawan ataupun mengeluarkan karyawan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli batu bata di UD Alif Qadri Pratama. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketigavariabel independen yaitu harga dan kualitas produk. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin,

umur, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	29	76,3%
Perempuan	9	23,7%
Total	38	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 9 orang atau 23,7% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 29 orang atau 76,3%. Jadi pembeli UD Alif Qadri Pratama adalah dominan laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki memang ahlinya dalam bidang batu bata atau perlengkapan bangunan.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PROYEK	1	2,6%
PEDAGANG	7	18,4%
TOKO/AGEN BANGUNAN	6	15,8%
TUKANG	24	63,2%
Total	38	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 38 responden yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang atau 63,2%, responden yang bekerja di BUMN sebanyak 7 orang atau 18,4%, responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 6 orang atau 15,8%, dan responden yang menjawab lainnya (tukang) sebanyak 24 orang atau 63,2%. Berdasarkan pekerjaan ternyata yang menjawab lainnya (tukang) yang paling dominan dalam pembelian produk UD Alif Qadri Pratama. Hal ini dikarenakan pembelian bahan bangunan biasanya emmang diserahkan kepada tukang.

c. Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-35 TAHUN	11	28,9%
> 35 TAHUN	27	71,1%
Total	38	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 38 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang berusia 20-35 tahun sebanyak 11 orang atau 28,9% dan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 27 orang atau 71,1%. Sehingga yang lebih dominan membeli produk UD Alif Qadri Pratama adalah responden yang berusia > 35 tahun. Hal ini dikarenakan pembeli UD Alif Qadri Pratama lebih dominan laki-laki (tukang).

d. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah	Persentase
1 KALI	11	28,9%
2 KALI	10	26,3%
3 KALI	5	13,2%
> 3 KALI	12	31,6%
Total	38	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 38 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang membeli produk 1 kali saja sebanyak 11 orang atau 28,9%, responden yang membeli produk 2 kali sebanyak 10 orang atau 26,3, responden yang membeli produk 3 kali sebanyak 5 orang atau 13,2%, dan responden yang membeli >3 kali sebanyak 12 orang atau 31,6%. Sehingga pelanggan paling banyak membeli produk sebanyak >3 kali.

4.2.2 Deskriptif Statistik

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	38	4	5	4,36	0,445
KUALITAS PRODUK	38	4	5	4,25	0,414
KEPUTUSUAN_PEMBELIAN	38	2	4	3,35	0,475
Valid N (listwise)	38				

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel harga dengan skor terendah (minimum) sebesar 4 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 5. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 4,36 dan standar deviasi 0,4 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap harga (X1) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjabar bagaimana kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dengan skor terendah (minimum) sebesar 4 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 5. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 4,25 dan standar deviasi 0,4 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kualitas produk (X2) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjabar bagaimana kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan skor terendah (minimum) sebesar 2 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,35 dan standar deviasi 0,47 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan baik.

4.2.3 Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 4.6
Tanggapan responden Mengenai Harga

No	Harga	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama sangat terjangkau.	0	0	18	47,4	8	21,2	0	0	12	31,6	38	0
2.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama terbilang murah dan berkualitas.	9	23,7	11	28,9	13	34,2	5	13,2	0	0	38	0
3.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama bersaing dengan harga yang ditawarkan pada tempat lain	12	31,6	18	47,4	8	21,1	0	0	0	0	38	0
4.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama sesuai dengan manfaat produk bangunan yang didapatkan.	17	44,7	5	13,2	12	31,6	4	10,5	0	0	38	0

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel harga, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban tidak setuju, tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga UD Alif Qadri Pratama sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.7
Tanggapan responden Mengenai Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Produk Batu Bata yang ditawarkan UD Alif Qadri Pratama mempunyai ketahanan yang awet.	12	31,6	18	47,4	8	21,1	0	0	0	0	38	0
2.	Produk Batu Bata UD Alif Qadri Pratama berdaya tahan kuat dan bias diandalkan.	18	47,4	20	52,6	0	0	0	0	0	0	38	0
3.	Bentuk produk Batu Bata UD Alif Qadri Pratama seragam, sesuai dengan bentuk dan permintaan pelanggan.	26	68,4	12	31,6	0	0	0	0	0	0	38	0
4.	Produk batu bata yang ditawarkan diakui mudah dalam penggunaan dan perbaikannya.	16	42,1	14	36,8	6	15,8	2	5,3	0	0	38	0
5.	Bentuk permukaan produk rapi dan warna Batu Bata UD Alif Qadri Pratama sesuai dengan spesifikasi dan permintaan pelanggan.	18	47,4	20	52,6	0	0	0	0	0	0	38	0

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UD Alif Qadri Pratama sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

c. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan pelanggan

Tabel 4.8
Tanggapan responden Mengenai Kepuasan pelanggan

No	Kualitas produk	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya tidak perlu memikirkan panjang untuk melakukan pembelian ulang terhadap Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama.	23	60,5	13	34,2	2	5,3	0	0	0	0	38	0
2.	UD Alif Qadri Pratama menawarkan produk yang berkualitas membuat saya sebagai pelanggan tidak ragu merekomendasikan kepada orang lain.	8	21,1	18	47,4	11	28,9	1	2,6	0	0	38	0
3.	Saya lebih memilih melakukan pembelian Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama dibanding tempat lain.	23	60,5	13	34,2	2	5,3	0	0	0	0	38	0
4.	Saya tidak ragu memberikan ide produk atau masukan kepada perusahaan tersebut.	18	47,4	20	52,6	0	0	0	0	0	0	38	0

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban kurang setuju dan tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk UD Alif Qadri Pratama karena menyukai produk dari UD Alif Qadri Pratama dan percaya dengan akan kualitasnya sehingga konsumen akan mengajak orang lain untuk memberi produk UD Alif Qadri Pratama dan melakukan kembali pembelian produk UD Alif Qadri Pratama.

4.2.4 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,595	0,27	VALID
	X1.2	0,441	0,27	VALID
	X1.3	0,595	0,27	VALID
	X1.4	0,376	0,27	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,595	0,27	VALID
	X2.2	0,717	0,27	VALID
	X2.3	0,364	0,27	VALID
	X2.4	0,363	0,27	VALID
	X2.5	0,717	0,27	VALID
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,629	0,27	VALID
	Y2	0,474	0,27	VALID
	Y3	0,629	0,27	VALID
	Y4	0,717	0,27	VALID

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel ($n-2$) yang mana ($38-2=36$) pada r tabel dipeoleh nilai r tabel sebesar 0,27, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha (α) > 0,60 yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,838	0,60	Reliabel
	X1.2	0,853	0,60	Reliabel
	X1.3	0,838	0,60	Reliabel
	X1.4	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,838	0,60	Reliabel
	X2.2	0,836	0,60	Reliabel
	X2.3	0,852	0,60	Reliabel
	X2.4	0,856	0,60	Reliabel
	X2.5	0,836	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,838	0,60	Reliabel
	Y2	0,846	0,60	Reliabel
	Y3	0,838	0,60	Reliabel
	Y4	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006) bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh setiap analisis multivariat, khususnya jika tujuannya adalah inferensi jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Oleh karena itulah salah satu cara yang dilakukan dalam mendeteksi data yang normal

adalah dengan *kolmogorov-smirnov*. Lebih lanjut menurut Ghozali bahwa nilai asymp sig (2 – tailed) yang lebih besar dari 0,05 berarti data memiliki distribusi yang normal.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan hasil olahan data uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,16929081
Most Extreme Differences	Absolute	0,183
	Positive	0,183
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,183
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 yakni hasil uji normalitas dengan nilai sig = 0,200 > 0,05 berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai sig > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui

apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF).

Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi.

Untuk lebih jelasnya hasil uji multikolinieritas melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colineritas Statistik		VIF	Keputusan
	Toleranc e	VIF	Standar	
Manfaat	0,211	4,731	10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kenyamanan	0,211	4,731	10	Tidak ada gejala multikolinieritas

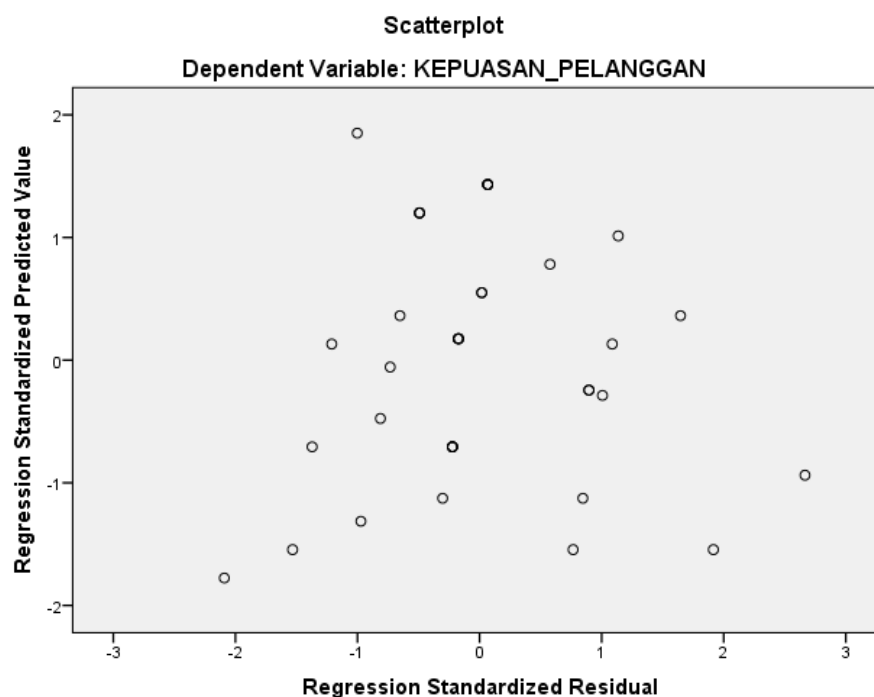
Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah :

- Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Berdasarkan grafik/gambar terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah dari angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.6 Uji Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 4.15
Hasil Regresi Berganda

	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)	0,991	0,298		3,327	0,002
Harga	0,411	0,140	0,385	2,937	0,006
Kualitas Produk	1,444	0,150	1,259	9,613	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linierberganda sebagai berikut:

$$Y = 0,991 + 0,411X_1 + 1,444X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,991 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama yang dihasilkan sebesar 0,991.
- b. Nilai 0,411 pada variabel harga(X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen dalam membeli produk UD Alif Qadri Pratama. Koefisien regresi 0,411 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,411. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai 1,444 pada variabel kualitas produk(X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas produk, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen dalam membeli produk UD Alif Qadri Pratama. Koefisien regresi 1,444 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1 kualitas produk maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 1,444. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat empat variabel independen. Seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,934 ^a	0,873	0,866	0,174

Sumber Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,934$ yang artinya korelasi atau hubungan antara harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,873$ yang artinya sebesar 87,3% pengaruh kepuasan pelanggandipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk.

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df= (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 4.17
Tabel Uji t

	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)	0,991	0,298		3,327	0,002
Harga	0,411	0,140	0,385	2,937	0,006
Kualitas Produk	1,444	0,150	1,259	9,613	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Produk UD Alif Qadri

Pratama

Untuk t hitung sebesar 2,937 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,689. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,973 > 1,689$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan Produk UD Alif

Qadri Pratama

Untuk t hitung sebesar 9,613 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,689. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $9,613 > 1,689$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama. Hal ini berarti Hipotesis pertama peneliti diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.18
Tabel Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,294	2	3,647	120,380	0,000 ^b
Residual	1,060	35	0,030		
Total	8,355	37			

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 35$ maka f_{tabel} didapat $(3:95)=.3,27$ Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f_{hitung} sebesar 120,380 $> 3,27$ nilai f_{tabel} dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Secara lebih tepat, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-

variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan berarti Hipotesis kedua peneliti diterima.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Produk UD Alif Qadri Pratama

Berdasarkan uji statistik deskriptif variabel harga dengan skor terendah (minimum) sebesar 4 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 5. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 4,36 dan standar deviasi 0,4 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap harga (X1) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel harga, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban tidak setuju, tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga UD Alif Qadri Pratama sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Dari hasil tersebut di atas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reliabilitas di atas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Hasil regresi berganda diperoleh nilai 0,411 pada variabel harga (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga,

berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen dalam membeli produk UD Alif Qadri Pratama. Koefisien regresi 0,411 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,411. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji T (parsial) juga diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 2,937 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel independen) sebesar 1,689. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,937 > 1,689$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi harga dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi pula pembelian. Tetapi jika semakin tinggi harga tetapi tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haedar Ramsi pada tahun 2018 yang membuktikan juga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah pada tahun 2017 juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk UD Alif Qadri Pratama

Berdasarkan statistik deskriptif variabel kualitas produk dengan skor terendah (minimum) sebesar 4 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 5. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 4,25 dan standar deviasi 0,4

sehinggastandar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebarang data akan persepsi responden terhadap kualitas produk (X2) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.

Selain itu berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UD Alif Qadri Pratama sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Hasil regresi berganda diperoleh nilai 1,444 pada variabel kualitas produk (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas produk, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen dalam membeli produk UD Alif Qadri Pratama. Koefisien regresi 1,444 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas produk maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 1,444. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji T (parsial) juga diperoleh t hitung variabel kualitas produk sebesar 9,613 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel

independen) sebesar 1,689. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar 9,613 >1,689 dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanti Ghanimata pada tahun 2012 yang membuktikan juga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diperoleh bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, ketika membeli suatu produk, seseorang pasti memiliki banyak pertimbangan. Di antaranya membandingkan kualitas produk serta harga. Seseorang melakukan pembelian jika sebelumnya mereka telah melihat kualitas produk produk tersebut. Sehingga jika kualitas produknya bagus maka konsumen akan membeli.

d. Variabel Yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel harga (0,411) dan kualitas produk (1,444). Sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel kualitas produk. Sehingga kualitas

produklah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan tujuan konsumen melakukan pembelian karena ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.
3. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk UD Alif Qadri Pratama.

5.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk UD Alif Qadri Pratama, owner harus lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan mengganti tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. (1996). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: intermedia.
- Aigner, Edy Sutrisno, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam. Pranada Media Group, Jakarta.
- A Prasetyo – Management Analysis Journal, 2012 – Journal.unnes.ac.id.
- Buchari Alma 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : 2009. Penerbit Alfabeta
- Basu Swastha dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*,Liberty : Yogyakarta
- Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman, 1994. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Media Iptek : Bandung.
- E-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.
- Kotler & Keller, (2008), Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong (2008). Prinsip-Prinsip dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. Principle of marketing. 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2009), Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Rosvita.(2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman & Kanuk, (2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.

Thesis.binus.ac.id/doc/bab2/2012-2-00197-MN%20Bab2001.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Straregik. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy, (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Prnerbit Andi.

Proposal:

Rahman, Haedar Ramsi (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paving Blok (Studi kasus) pada UD Saputra di Kabupaten Gowa.18.

Erwin Rinaldi¹, Wasisto Utomo², Fathra Annis Nauli³. (2015). Hubungn posisi kerja pada pekerja Industri Batu Bata denga kejadian Low Back Pain.

Nurdiansyah, Dedi. (2017) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Ghanimata, Fifyanti (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ari Prasetyo, (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. PT. TIKI Cabang Semarang.

Internet:

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8103/Bab%202.pdf?sequence=10>. (diakses pada tanggal 27 november 2018).

<http://media.neliti.com/media/publications/184011-ID-hubungan-posisi-kerja-pada-pekerja-indus.pdf>. (diakses pada tanggal 29 november 2018).

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-01684-HM%20Bab2001.pdf> (diakses pada tanggal 1 desember 2018).

<http://digilib.unila.ac.id/25883/18/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. (diakses pada tanggal 1 desember 2018).

http://scholar.google.co.id/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2Fdownload%2F34643528%2FManajemen_Pemasaran.docx&hl=en&sa=T&oi=ggp&ct=res&cd=0&d=13424721642777157580&ei=XIF3XJOvM8y_ygTl6oa4CQ&scisig=AAGBfm0B-nRtXKLsDcMK8x9nM8Li_McJzA&nossl=1&ws=1366x664&at=&bn=1

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden :

Yth. Bapak/Ibu/Sdra/i Pelanggan

UD Alif Qadri Pratama, (Kabupaten Gowa)

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Stara 1 / S1 Manajemen Stie Nobel Indonesia Makassar,.maka saya :

Nama : Syamsinar Syam

Nim : 2015211835

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Ekonomi Bisnis dan Perdagangan Internasional

Bersama dengan ini saya bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak/ibu/sdr/i untuk menjawab pernyataan-peryataan dengan mengisi kuesioner yang telah saya buat. Adapun kuesioner ini akan digunakan untuk pengujian skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama di Kabupaten Gowa”. Untuk itu sangat besar harapan saya agar kuesioner tersebut bisa diisi dengan benar sesuai dengan kenyataan yang anda alami. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui segala permasalahan mengenai harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan UD Alif Qadri Pratama.

Demikian surat permohonan ini, atas kerja sama dan bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Syamsinar Syam

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut.

1. Isi dan lengkapilah data responden terlebih dahulu sebelum menjawab pernyataan.
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri keadaan diri anda. (tidak ada jawaban salah karena keadaan masing-masing responden berbeda).
4. Jawablah dengan memberikan tanda \surd (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

5. Keterangan jawaban :
- | | Keterangan |
|--------|---------------------------|
| a. STS | : Sangat Tidak Setuju : 1 |
| b. TS | : Tidak Setuju : 2 |
| c. KS | : Kurang Setuju : 3 |
| d. S | : Setuju : 4 |
| e. SS | : Sangat Setuju : 5 |

KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATU BATA PADA UD ALIF QADRI PRATAMA DI KABUPATEN GOWA

A. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Umur : thn.

Berapa kali responden melakukan pembelian Batu Bata pada UD Alif Qadri

Pratama :

B. Pendapat Responden

Jawablah dengan memberikan tanda \surd (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

1. Harga (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama sangat terjangkau.					
2.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama terbilang murah dan berkualitas.					
3.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama bersaing dengan harga yang ditawarkan pada tempat lain					
4.	Harga Batu Bata yang ditawarkan oleh UD Alif Qadri Pratama sesuai dengan manfaat produk bangunan yang didapatkan.					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Batu Bata yang ditawarkan UD Alif Qadri Pratama mempunyai ketahanan yang awet.					
2.	Produk Batu Bata UD Alif Qadri Pratama berdaya tahan kuat dan bias diandalkan.					
3.	Bentuk produk Batu Bata UD Alif Qadri Pratama seragam, sesuai dengan bentuk dan permintaan pelanggan.					
4.	Produk batu bata yang ditawarkan diakui mudah dalam penggunaan dan perbaikannya.					
5.	Bentuk permukaan produk rapi dan warna Batu Bata UD Alif Qadri Pratama sesuai dengan spesifikasi dan permintaan pelanggan.					

3. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tidak perlu memikir panjang untuk melakukan pembelian ulang terhadap Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama.					
2.	UD Alif Qadri Pratama menawarkan produk yang berkualitas membuat saya sebagai pelanggan tidak ragu merekomendasikan kepada orang lain.					
3.	Saya lebih memilih melakukan pembelian Batu Bata pada UD Alif Qadri Pratama dibanding tempat lain.					
4.	Saya tidak ragu memberikan ide produk atau masukan kepada perusahaan tersebut.					

KEPUASAN PELANGGAN

No.	8	9	10	11	TOTAL
1	2	3	5	2	3
2	3	3	5	3	2.8
3	2	4	5	2	2.6
4	4	3	5	4	3.2
5	4	4	5	4	3.4
6	3	3	5	3	2.8
7	3	2	3	3	2.2
8	3	3	3	3	2.4
9	3	4	5	3	3
10	3	3	5	3	2.8
11	5	2	5	5	3.4
12	5	4	5	5	3.8
13	5	3	4	5	3.4
14	5	3	5	5	3.6
15	5	5	5	5	4
16	4	5	4	4	3.4
17	4	5	4	4	3.4
18	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	4
20	4	5	4	4	3.4
21	4	5	4	4	3.4
22	4	5	4	4	3.4
23	5	5	5	5	4
24	4	5	4	4	3.4
25	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	4
27	4	3	4	4	3
28	5	4	5	5	3.8
29	4	3	4	4	3
30	5	4	5	5	3.8
31	4	3	4	4	3
32	4	3	4	4	3
33	4	4	4	4	3.2
34	5	4	5	5	3.8
35	4	3	4	4	3
36	5	3	5	5	3.6
37	5	4	5	5	3.8
38	5	3	5	5	3.6

KUALITAS PRODUK						
NO	12	13	14	15	16	TOTAL
1	4	5	5	2	5	4.2
2	4	5	5	3	5	4.4
3	3	4	5	2	4	3.6
4	5	5	5	4	5	4.8
5	4	5	5	4	5	4.6
6	4	4	5	3	4	4
7	4	4	5	3	4	4
8	3	4	5	3	4	3.8
9	4	4	5	3	4	4
10	3	4	5	3	4	3.8
11	4	4	5	5	4	4.4
12	4	5	5	5	5	4.8
13	4	4	5	5	4	4.4
14	4	5	5	5	5	4.8
15	3	5	5	5	5	4.6
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	5	4.8
19	4	5	5	5	5	4.8
20	3	4	4	4	4	3.8
21	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	3.8
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	5	4.8
26	4	5	5	5	5	4.8
27	3	4	4	4	4	3.8
28	3	5	5	5	5	4.6
29	5	4	4	4	4	4.2
30	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4	4.2
32	5	4	4	4	4	4.2
33	5	4	4	4	4	4.2
34	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	4.2
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5

HARGA					
NO	1	2	3	4	TOTAL
1	4	5	5	2	4
2	4	5	5	3	4.25
3	3	4	5	2	3.5
4	5	5	5	4	4.75
5	4	5	5	4	4.5
6	4	4	5	3	4
7	4	4	5	3	4
8	3	4	5	3	3.75
9	4	4	5	3	4
10	3	4	5	3	3.75
11	4	4	5	5	4.5
12	4	5	5	5	4.75
13	4	4	5	5	4.5
14	4	5	5	5	4.75
15	3	5	5	5	4.5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	4.75
19	4	5	5	5	4.75
20	3	4	4	4	3.75
21	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	3.75
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	4.75
26	4	5	5	5	4.75
27	3	4	4	4	3.75
28	3	5	5	5	4.5
29	5	4	4	4	4.25
30	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4.25
32	5	4	4	4	4.25
33	5	4	4	4	4.25
34	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4.25
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5

No	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	FREKUENSI MEMBELI
1	1	2	1	4
2	1	2	1	2
3	1	2	1	2
4	1	2	1	4
5	1	2	1	4
6	1	2	1	2
7	1	2	1	4
8	1	2	1	2
9	1	2	1	4
10	1	1	1	1
11	1	2	1	1
12	1	1	1	1
13	1	2	1	1
14	1	1	1	1
15	2	2	1	1
16	2	2	1	2
17	1	2	1	3
18	1	2	1	4
19	1	2	2	1
20	2	2	1	2
21	2	2	2	2
22	2	2	1	4
23	2	1	4	1
24	2	2	2	2
25	2	2	2	2
26	1	1	1	3
27	2	1	1	4
28	1	2	2	1
29	1	2	3	2
30	1	2	3	3
31	1	1	3	4
32	1	2	2	1
33	1	1	3	2
34	1	1	1	3
35	1	1	3	4
36	1	2	3	1
37	1	1	1	2
38	1	2	2	3

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LK	29	76.3	76.3	76.3
	PR	9	23.7	23.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-35 TAHUN	11	28.9	28.9	28.9
	> 35 TAHUN	27	71.1	71.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PROYEK	1	2.6	2.6	63.2
	PEDAGANG	7	18.4	18.4	81.6
	TOKOH/AGEN	6	15.8	15.8	97.4
	TUKANG	24	63.2	63.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

FREKUENSI_MEMBELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 KALI	11	28.9	28.9	28.9
	2 KALI	10	26.3	26.3	60.5
	3 KALI	5	13.2	13.2	73.7
	> 3 KALI	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	21.1	21.1	21.1
	S	18	47.4	47.4	68.4
	STS	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	13.2	13.2	13.2
	KS	13	34.2	34.2	47.4
	S	11	28.9	28.9	76.3
	SS	9	23.7	23.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	21.1	21.1	21.1
	S	18	47.4	47.4	68.4
	SS	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10.5	10.5	10.5
	KS	12	31.6	31.6	42.1
	S	5	13.2	13.2	55.3
	SS	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	21.1	21.1	21.1
	S	18	47.4	47.4	68.4
	SS	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	52.6	52.6	52.6
	SS	18	47.4	47.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	31.6	31.6	31.6
	SS	26	68.4	68.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.3	5.3	5.3
	KS	6	15.8	15.8	21.1
	S	14	36.8	36.8	57.9
	SS	16	42.1	42.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	52.6	52.6	52.6
	SS	18	47.4	47.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	5.3	5.3	5.3
	S	13	34.2	34.2	39.5
	SS	23	60.5	60.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.6	2.6	2.6
	KS	11	28.9	28.9	31.6
	S	18	47.4	47.4	78.9
	SS	8	21.1	21.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	5.3	5.3	5.3
	S	13	34.2	34.2	39.5
	SS	23	60.5	60.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	52.6	52.6	52.6
	SS	18	47.4	47.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	38	4	5	4.36	.445
KUALITAS_PRODUK	38	4	5	4.25	.414
KEPUASAN_PELANGGAN	38	2	4	3.35	.475
Valid N (listwise)	38				

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51.00	27.514	.595	.838
X1.2	51.47	27.013	.441	.853
X1.3	51.00	27.514	.595	.838
X1.4	51.18	27.073	.376	.862
X2.1	51.00	27.514	.595	.838
X2.2	50.63	28.455	.717	.836
X2.3	50.42	30.467	.364	.852
X2.4	50.95	28.376	.363	.856
X2.5	50.63	28.455	.717	.836
Y1	50.55	28.200	.629	.838
Y2	51.24	28.078	.474	.846
Y3	50.55	28.200	.629	.838
Y4	50.63	28.455	.717	.836

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.866	.174

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.294	2	3.647	120.380	.000 ^b
	Residual	1.060	35	.030		
	Total	8.355	37			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.991	.298		3.327	.002		
	HARGA	.411	.140	.385	2.937	.006	.211	4.731
	KUALITAS_PRODUK	1.444	.150	1.259	9.613	.000	.211	4.731

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16929081
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.183
	Negative	-.070
Test Statistic		.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.