

TUGAS AKHIR

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK BUSI MEREK DENSO DI BENGKEL-BENGKEL DISTRIBUTOR JAKARTA SELATAN”

Tugas Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Disusun Oleh :

Dendy Tryanda

1714037

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

2018

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK BUSI MEREK
DENSO DI BENGKEL-BENGKEL DISTRIBUTOR JAKARTA SELATAN”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : Dendy Tryanda

NIM : 1714037

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diajukan

dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 31 Juli 2018

menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. Marison Sitorus, MM.

NIP. 196306201989031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Dendy Tryanda
NIM : 1714037
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Busi Merek Denso di Bengkel bengkel Distributor Jakarta Selatan
Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
16 April 2018	Proposal	Diskusi dan Revisi Proposal	
30 April 2018	Bab I	Diskusi dan Revisi Bab I	
07 Mei 2018	Bab I dan II	ACC Bab 1, Diskusi dan Konsultasi Bab II	
17 Mei 2018	Bab II dan III	ACC Bab II, Diskusi dan Konsultasi Bab III	
30 Juni 2018	Bab III, IV dan V	ACC Bab III, Diskusi dan Konsultasi Bab IV dan V	
09 Juli 2018	Bab IV dan V	ACC Bab IV dan V, Diskusi dan Konsultasi Bab VI	
23 Juli 2018	Bab VI	ACC Bab VI	
31 Juli 2018	Bab I,II,III,IV,V,VI	Presentasi dan Persetujuan	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing

Drs. Mulyono, MM
NIP : 195309011983031001

Drs. Marison Sitorus, MM
NIP : 196306201989031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Dendy Tryanda
NIM : 1714037
Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul.

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK BUSI MEREK DENSO DI BENGKEL-BENGKEL DISTRIBUTOR JAKARTA SELATAN”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 31 Juli 2018

Yang membuat pernyataan
Dendy Tryanda

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 96 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 24. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,92 + 0,78X_1 - 0,04X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (persepsi kualitas dan nilai pelanggan), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 9,92. Nilai b_1 yang merupakan persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai b_2 yang merupakan nilai pelanggan memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 63% dimana variabel persepsi kualitas dan nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was done to find out the influence of perceived quality and customer value to customer satisfaction on the spark plug Denso in South Jakarta. This research used the primary data sourced from the questionnaire research which distributed to 96 respondents. The data were analyzed using the validity test, reliability test, normality test, multikolonieritas test, heteroskedastisitas test, correlation analysis, regression analysis, the coefficient of determination, F test, t test, manually as well as SPSS 24 version. From the result, we got the regression equation $Y = 9,92 + 0,78X_1 - 0,04X_2$, which means that "a" value of showed that if there is no independen variable (perceived quality and customer value), so dependen variable (customer satisfaction) is 9,92. The value of b_1 which is the perceived quality is giving a positive influence on customer satisfaction while the value of b_2 which is the customer value is giving negative influence on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 63% where perceived quality variabel and customer value variabel are giving a positive influence on customer satisfaction, and another 37% influenced by other variables that are not investigated in this study.

Key Word: Perceived Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Busi Merek Denso di Bengkel-bengkel Distributor Jakarta Selatan”. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
2. Bapak Dr. Mulyono, MM, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
3. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
4. Bapak Irwansyah, Bapak Badruzzman, dan Bapak Reza selaku staff HRD yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktik kerja lapangan serta membantu dan mempermudah penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Bapak Harno selaku staff Purchasing dan Bapak Rizal selaku staff Produksi yang telah membantu dan mempermudah penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.

7. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif yang juga memberikan motivasi, semangat, dan atas ketersediaanya untuk saling berbagi ilmu, informasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kepada semua pelanggan pengguna produk busi merek Denso di Jakarta Selatan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, Juli 2018

Penulis
Dendy Tryanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL.....	13
BAB I PENDAHULUAN.....	14
I.1 Latar Belakang.....	14
I.2 Rumusan Masalah.....	18
I.3 Tujuan Penelitian	18
I.4 Batasan Masalah	19
I.5 Manfaat Penelitian	19
I.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
II.1 Pengertian Pemasaran	21
II.2 Konsep Pemasaran	22
II.3 Bauran Pemasaran.....	24
II.4 Merek (<i>Brand</i>)	25
II.5 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	26
II.6 Persepsi/Kesan Akan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	27
II.6.1 Pengertian Persepsi	27
II.6.2 Pengertian Kualitas	27
II.6.3 Pengertian Persepsi Kualitas	28
II.6.4 Alternatif Persepsi Kualitas	28
II.6.5 Indikator Persepsi Kualitas	29
II.7 Nilai Pelanggan.....	30
II.7.1 Pengertian Nilai.....	30
II.7.2 Pengertian Nilai Pelanggan.....	30
II.7.3 Sumber Nilai Pelanggan.....	31
II.7.4 Dimensi Nilai Pelanggan	32
II.8 Kepuasan Pelanggan	32

II.8.1	Pengertian Kepuasan.....	32
II.8.2	Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
II.8.3	Model Kepuasan Pelanggan.....	34
II.8.4	Elemen Kepuasan Pelanggan	35
II.8.5	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	36
II.9	Konstelasi Pemikiran	38
II.10	Hipotesa Penelitian	38
II.11	Hipotesa Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
III.1	Data Penelitian	42
III.2	Metode Pengumpulan Data	42
III.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	43
III.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	44
III.4.1	Populasi.....	44
III.4.2	Sampel.....	44
III.5	Instrumen Penelitian	46
III.6	Metode Analisis Data.....	50
III.6.1	Uji Validitas Data.....	51
III.6.2	Uji Reliabilitas Data.....	52
III.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
III.6.4	Analisis Korelasi dan Regresi	53
III.6.5	Uji Hipotesis Penelitian	58
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	61
IV.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
IV.1.1	Profil Perusahaan	61
IV.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	63
IV.1.3	Sejarah Umum Perusahaan	63
IV.1.4	Struktur Organisasi	65
IV.1.5	Deskripsi Jabatan	73
IV.2	Gambaran Umum Responden	77
IV.2.1	Menurut Jenis Kelamin	77
IV.2.2	Menurut Usia	78
IV.2.3	Menurut Pendidikan.....	78

IV.2.4	Menurut Pekerjaan	79
IV.3	Penentuan Range.....	79
IV.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
IV.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Persepsi Kualitas (X1).....	81
IV.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Nilai Pelanggan (X2).....	82
IV.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y).....	84
IV.5	Uji Validitas Data	86
IV.5.1	Uji Validitas Persepsi Kualitas (X1).....	87
IV.5.2	Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2).....	90
IV.5.3	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	94
IV.6	Uji Reliabilitas Data.....	97
IV.7	Uji Asumsi Klasik.....	97
IV.7.1	Uji Normalitas.....	97
IV.7.2	Uji Multikolonieritas.....	98
IV.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	99
IV.8	Analisis Korelasi dan Regresi.....	100
IV.8.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	100
IV.8.2	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	104
IV.9	Koefisien Determinasi.....	107
IV.10	Uji Hipotesis	107
IV.10.1	Uji F (Simultan)	107
IV.10.2	Uji t (Parsial).....	109
BAB V	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	114
V.1	Uji Validitas Data	114
V.2	Uji Reliabilitas Data.....	115
V.3	Uji Asumsi Klasik.....	116
V.3.1	Uji Normalitas.....	116
V.3.2	Uji Multikolonieritas.....	117
V.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	117
V.4	Analisis Korelasi dan Regresi.....	118
V.4.1	Analisis Korelasi Berganda.....	118

V.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	120
V.5	Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y	121
V.6	Koefisien Determinasi.....	122
V.7	Uji Hipotesis	122
V.7.1	Uji F (Simultan)	122
V.7.2	Uji t (Parsial).....	123
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	125
VI.1	Kesimpulan	125
VI.2	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Market Share</i> Produk Busi.....	17
Gambar II.1 Konstelasi Penelitian	38
Gambar III.1 Hipotesis.....	58
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Perusahaan	72
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	98
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Gambar IV.4 Diagram Uji F	109
Gambar IV.5 Diagram Uji t (Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan)	113
Gambar IV.6 Diagram Uji T (Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan).....	113
Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	116
Gambar V.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
Gambar V.3 Konstelasi Penelitian	121

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jumlah Responden	45
Tabel III.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel III.3 Skala Likert.....	51
Tabel III.4 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-variabel	54
Tabel IV.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	77
Tabel IV.2 Jumlah Responden Menurut Usia.....	78
Tabel IV.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	78
Tabel IV.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	79
Tabel IV.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas (X1).....	81
Tabel IV.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Nilai Pelanggan (X2).....	82
Tabel IV.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	84
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X1)	87
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)	90
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	94
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel IV.12 Tabel Penolong	100
Tabel V.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.....	114
Tabel V.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Tabel V.3 Hasil Uji Multikolonieritas	117
Tabel V.4 <i>Descriptive Statistics</i>	118
Tabel V.5 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y	119
Tabel V.6 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y	120
Tabel V.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	122
Tabel V.8 Hasil Uji Regresi F.....	123
Tabel V.9 Hasil Uji Regresi t.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dari industri otomotif di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif menjadi ketat. Disamping itu perkembangan industri otomotif di Indonesia diikuti pula dengan berkembangnya industri komponen otomotif. Pasar industri komponen otomotif dalam negeri dipenuhi oleh produsen dalam negeri dan impor. Komponen impor terjadi jika produsen domestik tidak mampu membuatnya, misalnya teknologi yang tidak dimiliki atau jika dibuat maka skala ekonominya tidak terpenuhi yang berdampak pada harga jual yang terlalu mahal. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen terutama perusahaan otomotif, menyebabkan setiap produsen atau penjual harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dengan meningkatkan produksi dan kualitas barang yang dihasilkannya. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah faktor nilai, manfaat, serta harga yang ditawarkan. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Pada hakikatnya, perilaku konsumen dalam membeli barang sangatlah rumit dikarenakan produk yang ditawarkan terkadang memiliki jenis yang sama, yang membuat beda hanyalah merek dan kualitas produk tersebut. Perusahaan harus memberikan sesuatu yang berbeda dari produk yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik terhadap produk tersebut. Dalam memilih produk biasanya konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap

produk tersebut dan konsumen juga memiliki harapan bahwa produk yang di beli sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Menurut Stanton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.¹ Lalu, menurut Deming, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.²

Menurut Aker, persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan.³ Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif.

Jika perusahaan telah memperhatikan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen, maka sudah dapat dipastikan pelanggan atau konsumen akan memilih produk tersebut di bandingkan dengan produk lain.

Menurut Kotler, nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.⁴

Selain itu, faktor nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan seorang pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut atau tidak. Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan

¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi, 2013, hlm. 64.

² Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: CV Andi, 2017, hlm. 24.

³ Mohamad Dimiyati, *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*, Mojokerto: Insan Global, 2012, hlm. 189.

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 103.

penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu.⁵

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu.⁶ Pelanggan memang harus dipuaskan, karena apabila pelanggan tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian, menurut Supranto.⁷ Menurut Churchill & Suprenant, kepuasan pelanggan adalah hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.⁸

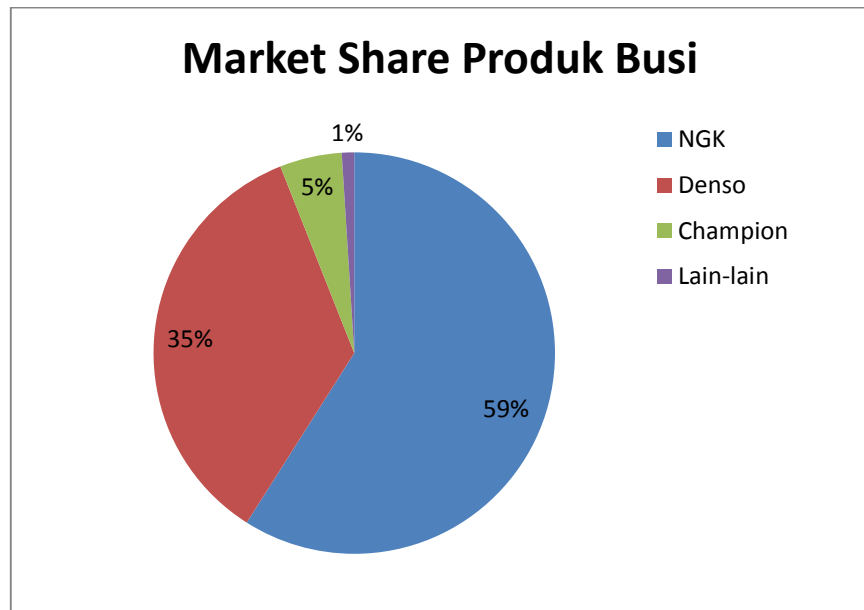
Peran persepsi kualitas merupakan hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peran tersebut dapat mengembangkan PT Denso Indonesia dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan terutama produk busi, dan nilai pelanggan pun menjadi acuan bagi perusahaan untuk membuat produk sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan, harapkan dan inginkan agar terjadinya kepuasan bagi pelanggan tersebut. PT Denso Indonesia memiliki hak paten akan produk busi nya, dimana artinya produk busi PT Denso Indonesia diakui secara hukum dan produk yang dihasilkan berbeda dari produk pesaing. Namun, pada praktiknya PT Denso Indonesia memiliki beberapa pesaing yang memiliki kelebihan-kelebihan diantaranya yaitu menjual produk dengan harga yang lebih murah serta masa pakai yang lebih tahan lama dan pada kenyataannya produk busi merek Denso bukan merupakan produk yang memimpin pasar, dilihat pada gambar dibawah ini produk busi merek NGK merupakan produk yang memimpin pasar saat ini.

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 103.

⁶ Ibid, hlm. 104.

⁷ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013, hlm. 2.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 353.



Sumber: <https://otomotif.tempo.co> & industri.bisnis.com

Gambar I.1
Market Share Produk Busi

PT Denso Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* antara Denso Corporation Japan dan Astra Internasional yang bergerak di bidang produksi *spare parts* (suku cadang) otomotif. Produk PT Denso Indonesia khususnya *Plant Sunter* antara lain: Spark Plug, Cu Radiator, Stick Coil, O2 Sensor, dan Oil Coller. Produk Spark Plug merupakan produk andalan PT Denso Indonesia dimana sudah diproduksi ketika perusahaan mulai didirikan dengan menggunakan *brand* (merek) “Denso”. Dalam memproduksi busi PT Denso Indonesia sangat mengutamakan kualitas produk nya memang tidak mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan barunya lebih mahal, akan tetapi setidaknya PT Denso Indonesia tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang pernah atau akan di luncurkan ke pasaran, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal kesetiaan dan kepuasan terhadap produk.

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi kepuasan pelanggan terhadap produk busi merek Denso di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Pemilihan lokasi ini di tentukan demi membatasi wilayah geografis penelitian

agar karakter responden dapat lebih dideskripsikan dengan jelas serta dapat memberikan kontribusi penelitian yang lebih nyata di wilayah penulis tinggal maupun bagi perusahaan yang memerlukan informasi pasar di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya.

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “*Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Busi Merek Denso Di Bengkel-bengkel Distributor Jakarta Selatan.*”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan juga nilai pelanggan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan.

3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan.

I.4 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penulis hanya meneliti persepsi kualitas dan nilai pelanggan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para pelanggan produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.
2. Bagi Peneliti
Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan.
3. Bagi Politeknik STMI Jakarta
Menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut William J. Stanton, *“Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).⁹ Sedangkan, menurut Philip Kotler, *“Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁰

Menurut Basu Swastha DH berpendapat bahwa, pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang, jasa, ide

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 18.

¹⁰ Loc. cit.

kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dan juga kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

II.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.¹²

Menurut Sofjan Assauri dalam perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.¹³ Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran:

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli.

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 18.

¹² Ibid, hlm 27.

¹³ Ibid, hlm 27.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Pada umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada barang industri serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global (*the global marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategik yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

II.3 Bauran Pemasaran

1. *Product Development*

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁴ Sedangkan menurut Philip Kotler, “*A product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹⁵

2. *Placement Strategy*

Placement Strategy atau lebih dikenal dengan saluran distribusi merupakan proses penyaluran produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen.¹⁶ Menurut Michael J. Etzel, saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.¹⁷

¹⁴ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, hlm. 153.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 69.

¹⁶ Ibid, hlm. 171.

¹⁷ Ibid, hlm. 172.

3. *Promotion Mix*

Menurut Rewoldt, bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.¹⁸ Menurut Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁹

4. *Price Strategy*

Harga bukan menjadi perhatian utama dari manajer pemasaran modern. Perhatian lebih besar barangkali ditujukan kepada alat-alat bukan harga untuk memperoleh pembeli, sedangkan harga dipertahankan pada tingkat yang mencerminkan nilai pakai relatif dari produk itu dan dibandingkan dengan harga substitusi terdekatnya.²⁰ Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.²¹ Sedangkan, menurut Indriyo Gitosudarmo, harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.²²

II.4 Merek (*Brand*)

Menurut Philip Kotler, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.²³ Menurut

¹⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 154.

¹⁹ Loc. cit.

²⁰ Ibid, hlm. 129.

²¹ Ibid, hlm. 131.

²² Loc. cit.

²³ Ibid, hlm. 102.

Simamora dengan pemberian merek sebuah produk akan memiliki nilai yang memperkuat merek. Manfaat pemberian merek dapat dinikmati oleh berbagai pihak, baik pihak pembeli, penjual dan bagi masyarakat. Saat ini merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya.²⁴

Menurut Kertaja, merek adalah ekuitas perusahaan yang menambahkan nilai pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghargai kualitas. Perusahaan melalui merek akan mampu membebaskan dirinya dari kurva permintaan dan penawaran.²⁵

II.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto, ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasarai ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.²⁶

Menurut Aker *brand equity* mempunyai lima kategori, yaitu:

- a. Kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (*brand association*)
- c. Persepsi/kesan akan kualitas (*perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- e. Paten, merek dagang, *channel, relationship (other proprietary brand asset)*²⁷

²⁴ Mohamad Dimiyati, *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*, Mojokerto: Insan Global, 2012, hlm. 187.

²⁵ Loc. cit.

²⁶ Ibid, hlm. 188.

²⁷ Ibid, hlm. 188-189.

II.6 Persepsi/Kesan Akan Kualitas (*Perceived Quality*)

II.6.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.²⁸ Sedangkan, menurut Stanton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.²⁹

Persepsi kita dibentuk oleh:

- Karakteristik dari stimuli
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

II.6.2 Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi, atau melebihi harapan.³⁰ Lalu, menurut Deming, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.³¹ Jadi, kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang

²⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi, 2013, hlm. 64.

²⁹ Loc. cit.

³⁰ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: CV Andi, 2017, hlm 4.

³¹ Ibid, hlm. 24.

digunakan memenuhi harapan pelanggan. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan.³²

II.6.3 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Aker persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan.³³ Jadi, persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas yang positif akan membuat produk bertahan lama di pasar karena disukai, sebaliknya apabila persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Persepsi yang positif juga akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

II.6.4 Alternatif Persepsi Kualitas

Menurut David Garvin terdapat lima alternatif pendekatan persepsi kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperationalkan.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

³² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*, Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2018, hlm. 9.

³³ Mohamad Dimiyati, *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*, Mojokerto: Insan Global, 2012, hlm. 189

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

4. *Manufacturing-based Approach*

Persepsi ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.³⁴

II.6.5 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut David A. Garvin dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

³⁴ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: CV Andi, 2017, hlm 24-26.

5. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.³⁵

II.7 Nilai Pelanggan

II.7.1 Pengertian Nilai

Nilai merupakan penaksiran/penilaian menyeluruh konsumen dari kegunaan suatu produk berdasarkan pemahaman apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.³⁶ Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu.³⁷

II.7.2 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Philip Kotler, nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan

³⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, hlm. 261-262.

³⁶ Sudyarto & Pawana Nur Indah, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Semesta Anugerah, 2016, hlm. 34.

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 103.

total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.³⁸

Sementara itu, menurut Woodruff, nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.³⁹

Para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Para penjual yang berada pada posisi yang kurang menguntungkan dari segi nilai yang diberikan dapat mencoba untuk meningkatkan total nilai pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan.

II.7.3 Sumber Nilai Pelanggan

Menurut James G. Barnes terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

- a. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
- b. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
- c. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 103.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 308.

- d. Dukungan: siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.⁴⁰

II.7.4 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*

Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. *Social Value*

Merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/Performance Value*

Merupakan utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/Value for Money*

Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.⁴¹

II.8 Kepuasan Pelanggan

II.8.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.⁴² Secara sederhananya, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 120-121.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 210-211.

⁴² Sudyarto & Pawana Nur Indah, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Semesta Anugerah, 2016, hlm. 37.

sesuatu memadai?. Lalu, menurut Zeithaml & Bitner, kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.⁴³ Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

II.8.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, menurut Anderson et al.⁴⁴

Menurut Sumarwan, konsumen tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk yang dikonsumsi tersebut. Proses ini kemudian disebut dengan pascakonsumsi, dimana setelah mengkonsumsi produk barang/jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi.⁴⁵ Rumusan kepuasan pelanggan juga dikemukakan oleh Churchill & Surprenant, kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.⁴⁶ Lalu, menurut Schiffman & Kanuk, kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang

⁴³ Ibid, hlm. 38.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 353.

⁴⁵ Ujang Sumarwan et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013, 141.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 353.

terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.⁴⁷

II.8.3 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono terdapat tujuh model kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

2. *Equity Theory*

Model ini mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran”. *Equity Theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

3. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Experientially-based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

5. *Assimilation-contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu.

⁴⁷ Sudiyarto & Pawana Nur Indah, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Semesta Anugerah, 2016, hlm. 39.

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan.⁴⁸

II.8.4 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono pada dasarnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 361-366.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang pelanggan rutin, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.⁴⁹

II.8.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 358-361.

memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Menurut Kotler & Keller terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Sistem Keluhan dan Saran*

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan pendapat serta keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan sosial media lainnya.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

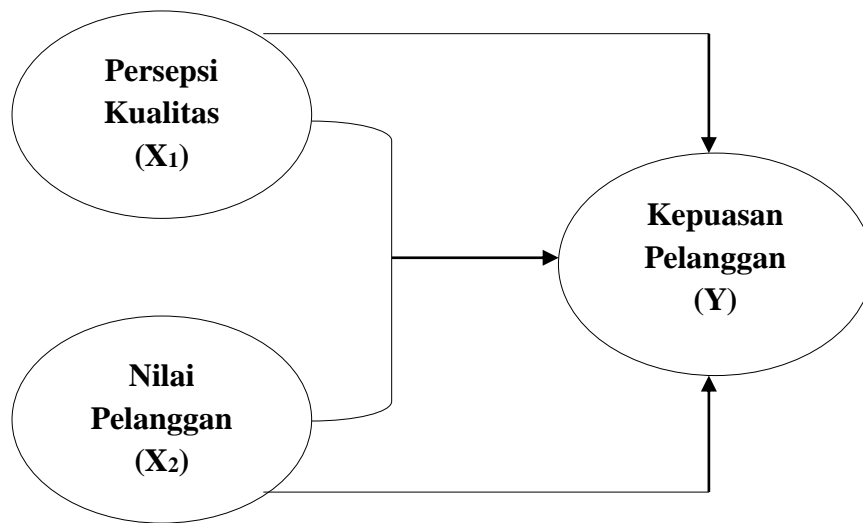
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁵⁰

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi, 2014, hlm. 369-370.

II.9 Konstelasi Pemikiran



Gambar II.1
Konstelasi Penelitian

II.10 Hipotesa Penelitian

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel persepsi kualitas, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan.⁵¹ Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan sangat erat dan bersangkutan, dimana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya yang mana persepsi atau kesan itu menyangkut kualitas tertentu

⁵¹ Mohamad Dimiyati, *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*, Mojokerto: Insan Global, 2012, hlm. 189.

dengan indikator dari persepsi kualitas adalah kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Bagi pelanggan yang sudah merasakan kualitas dari produk busi merek Denso, maka akan menimbulkan keterikatan terhadap produk tersebut sehingga hanya produk tersebut yang akan digunakan oleh pelanggan dan cenderung meningkatkan pembelian secara teratur yang disebabkan karena rasa puas akan kualitas produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.⁵² Faktor nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan seorang pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut atau tidak. Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu, dengan indikator yaitu *emotional*, *social*, *performance*, dan *price value*. Saat seorang pelanggan

⁵² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 103.

sudah merasakan manfaat yang didapat dari produk dan apa yang mereka keluarkan dirasa sudah cukup sesuai dengan apa yang mereka dapat maka tidak mungkin pelanggan tidak merasa puas akan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan, sedangkan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Kualitas, manfaat, dan harga merupakan faktor penting yang dicari pelanggan dalam sebuah produk, apabila ketiga faktor tersebut dapat terpenuhi sesuai apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas dengan produk tersebut dan akan selalu menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_0) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

II.11 Hipotesa Penelitian

1. H_0 : Persepsi Kualitas (X1) tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 H_a : Persepsi Kualitas (X1) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. H_0 : Nilai Pelanggan (X2) tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 H_a : Nilai Pelanggan (X2) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. H_0 : Persepsi Kualitas (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 H_a : Persepsi Kualitas (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terdapat pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.⁵³ Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.⁵⁴

III.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.⁵⁵

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini

⁵³ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015, hlm. 37.

⁵⁴ Loc. cit.

⁵⁵ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015, hlm. 39-44.

akan dilakukan kepada pelanggan produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor wilayah Jakarta Selatan.

2. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam metode kuesioner penelitian dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor wilayah Jakarta Selatan.

3. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

III.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah kepuasan pelanggan produk busi merek Denso. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk busi merek Denso. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah pelanggan dari produk busi merek Denso khususnya pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang dua variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya

variabel bebas.⁵⁶ Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah persepsi kualitas dan nilai pelanggan, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah kepuasan pelanggan.

III.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

III.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.⁵⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang merupakan pelanggan produk busi merek Denso di wilayah Jakarta Selatan.

III.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul representatif (mewakili).⁵⁸

Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu, *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel

⁵⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 4.

⁵⁷ Ibid, hlm. 61.

⁵⁸ Ibid, hlm. 62.

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵⁹

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya setiap anggota tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dan teknik yang digunakan adalah teknik sampling kuota yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan.⁶⁰ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dari beberapa bengkel di Jakarta Selatan, tepatnya di Kecamatan Pesanggrahan dimana merupakan kecamatan dimana tempat peneliti tinggal, dan jumlah responden sudah ditentukan yaitu 96 responden. Berikut adalah data jumlah responden menggunakan teknik sampling kuota:

Tabel III.1
Jumlah Responden

No	Kelurahan	Nama Bengkel	Jumlah Responden
1	Ulujami	Citra Motor Oil	10
		31 Marsada Motor	9
2	Petukangan Utara	Victory Motor	5
		Arena Motor	5
		Tri Marsada	5
		Multi Jaya	5
3	Petukangan Selatan	Kalajengking	7
		Mora Motor	6
		Bilqis Motor	6
4	Pesanggrahan	Golan Motor/Lestari	5
		Bandar Pelumas	5
		Kumala Makmur	5
		Sentosa Motor	4
5	Bintaro	Adi Jaya Motor	9
		Kins Motor	10
Total		15	96

Sumber: data diolah

⁵⁹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 62-65.

⁶⁰ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, hlm. 96.

III.5 Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang benar dibutuhkan alat pengumpul data yang benar pula. Alat pengumpul data ini disebut instrumen; atau dapat diberi pengertian sebagai berikut: instrumen adalah alat bantu/alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.⁶¹ Dalam penelitian ini digunakan sebuah instrumen penelitian berupa pernyataan-pertanyaan sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir-butir Pernyataan
(X1) Persepsi Kualitas	Kinerja	1. Produk busi merek Denso memiliki kinerja yang sangat baik.	1
	Pelayanan	2. Produk busi merek Denso memberikan kemudahan pelayanan ketika terjadi kerusakan.	1
	Ketahanan	3. Daya tahan produk busi merek Denso sangat kuat dan tahan lama.	1
	Keandalan	4. Kualitas busi merek Denso tidak pernah mengalami penurunan, selalu konsisten.	1
	Karakteristik Produk	5. Produk busi merek Denso memiliki bentuk yang	1

⁶¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, hlm. 112.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir-butir Pernyataan
		menarik yang berbeda dari produk busi merek lain.	
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	6. Produk busi merek Denso sudah terstandarisasi oleh SNI. 7. Kualitas produk busi merek Denso sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	2
	Hasil	8. Produk busi merek Denso tampak dan terkesan berkualitas.	1
(X2) Nilai Pelanggan	<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)	9. Produk busi merek Denso membuat saya merasa aman dalam berkendara. 10. Produk busi merek Denso terlihat original.	2
	<i>Social Value</i> (Nilai Sosial)	11. Menggunakan produk busi merek Denso membuat saya percaya diri.	1
	<i>Performance Value</i> (Nilai Kinerja)	12. Kualitas produk busi merek Denso sangat bagus. 13. Kualitas produk busi merek Denso selalu meningkat selama beberapa tahun terakhir.	3

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir-butir Pernyataan
	<i>Price (Harga)</i>	14. Produk busi merek Denso selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk busi yang ditawarkan oleh para pesaing.	3
		15. Harga produk busi merek Denso ini masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk nya. 16. Harga produk busi merek Denso konsisten. 17. Harga produk busi merek Denso lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.	
(Y) Kepuasan Pelanggan	Barang dan Jasa Berkualitas	18. Saya merasa puas karena produk busi merek Denso memiliki standar kualitas yang tinggi.	1
	<i>Relationship Marketing</i>	19. Saya merasa puas dengan pelayanan <i>after sales</i> dari PT Denso Indonesia.	1
	Program Promosi Loyalitas	20. Saya merasa puas dengan promosi dari Denso yang memberi potongan harga ketika telah membeli	1

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah Butir-butir Pernyataan
		produk tersebut.	
	Fokus Pada Pelanggan Terbaik (<i>Best Customers</i>)	21. Saya merasa puas dengan program yang diberikan oleh PT Denso Indonesia karena memberikan bonus kepada pelanggan rutin.	1
	Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif	22. Saya merasa puas dengan produk busi merek Denso karena memiliki kualitas yang sesuai dan tidak mudah rusak. 23. Saya merasa puas karena keluhan saya didengarkan dan ditangani dengan cepat dan tepat.	2
	<i>Unconditional Guarantees</i> (Jaminan Tanpa Syarat)	24. Saya merasa puas dengan garansi selama 6 bulan yang ditawarkan oleh produk.	1
	Program <i>Pay for Performance</i>	25. Saya merasa puas dengan kinerja dan kontribusi karyawan perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap produk busi merek Denso.	1

III.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Tujuan dari metode ini adalah untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat dengan cara: berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.⁶²

Penelitian ini bersifat *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan telah berlangsung/lewat. Peneliti mengambil satu akibat sebagai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan terhadap produk busi merek Denso, dan menguji data itu dengan menelusuri kembali ke masa lampau untuk mencari sebab-sebab, saling hubungan, dan maknanya dalam hal ini yang merupakan variabel independen nya yaitu persepsi kualitas dan nilai pelanggan.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.⁶³ Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator atau subindikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah tabel pilihan jawaban skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

⁶² Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, hlm. 28.

⁶³Ibid, hlm. 117.

Tabel III.3
Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber: (Neolaka, 2014)

III.6.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika suatu instrumen pengukuran sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur.⁶⁴

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:⁶⁵

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

⁶⁴ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, hlm. 115.

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 116.

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

III.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.⁶⁶ Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari koefisiensi *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diharapkan dan dapat dikatakan reliabel adalah jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,6-0,8.⁶⁷

III.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis, yaitu uji normalitas atau biasa dikenal juga dengan uji asumsi. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Bahasa lainnya, apakah data kita terdistribusi normal atau tidak. Ada beragam cara menguji normalitas, diantaranya

⁶⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 354.

⁶⁷ Sufren & Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, hlm. 55.

menggunakan rasio kurtosis dan rasio skewness, menggunakan pendekatan grafik (histogram), menggunakan Shapiro Wilk Test, atau Kolmogorov-Smirnov Test dan P-Plot.⁶⁸ Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan P-Plot dalam uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independen variabel*. Model regresi linier ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independen variabel* adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolonieritas. Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.⁶⁹

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi linier ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas.⁷⁰

III.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang

⁶⁸ Sufren & Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, 65.

⁶⁹ Ibid, hlm. 109-110.

⁷⁰ Ibid, hlm. 110.

digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu.⁷¹ Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

Tabel III.4
Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: (Neolaka, 2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Korelasi *Product Moment* (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah

⁷¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, hlm. 128.

sama.⁷² Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *Product Moment* (Pearson):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2)(n\Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y).⁷³ Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r_{x_1 x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1 x_2 y}$ = korelasi antara variabel X₁ dengan X₂ secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{x_1 y}$ = korelasi sederhana antara X₁ dengan Y

$r_{x_2 y}$ = korelasi sederhana antara X₂ dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = korelasi sederhana antara X₁ dengan X₂

⁷² Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 228.

⁷³ Ibid, hlm. 231-233.

2. Regresi

Regresi adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Dapat diartikan bahwa regresi sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel pada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linier adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya untuk membuat perkiraan atau prediksi nilai suatu variabel dependen dengan variabel independen lain. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedang yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.⁷⁴

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁷⁵ Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

a = koefisien konstanta

b = *slope*/kemiringan

X = variabel independen (bebas)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

⁷⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 128.

⁷⁵ *Ibid*, hlm. 261.

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).⁷⁶ Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari persepsi kualitas (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat) (Kepuasan Pelanggan)

a = koefisien konstanta

b₁-b₂ = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

X₁ = variabel independen (bebas) (Persepsi Kualitas)

X₂ = variabel independen (bebas) (Nilai Pelanggan)

⁷⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, hlm. 275.

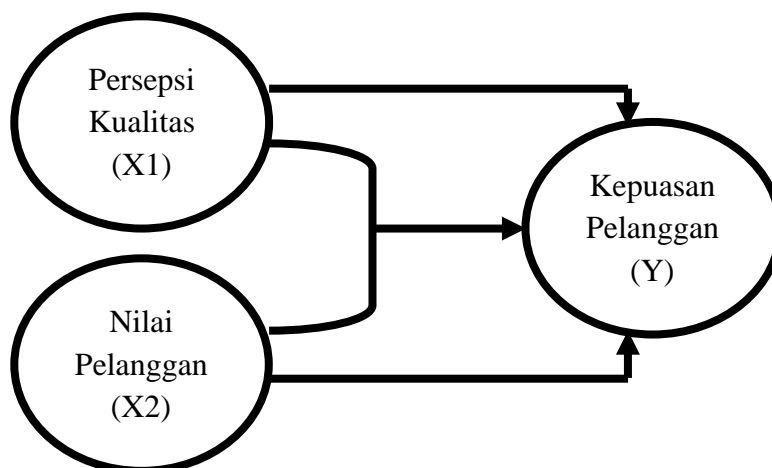
3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen.⁷⁷ Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

III.6.5 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah persepsi kualitas (X1) dan nilai pelanggan (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan pelanggan (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso di wilayah Jakarta Selatan. Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.1
Hipotesis

⁷⁷ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, hlm. 130.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). F tabel lebih kecil dari F hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen, rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi berganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen

(bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

Sb_i = *standar error*

Untuk menghitung *Standar Error* (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

V.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1 Profil Perusahaan

Nama : PT Denso Indonesia
Perusahaan

President : Takeshi Kamenori
Director

Jenis Usaha : Komponen Otomotif

Tahun berdiri : 1975

Tahun : 1978
beroperasi

Terdaftar : (*Head Office / Plant 1*)
alamat Berdiri sejak Mei 1975, Produk (Cu Radiator, Spark Plug, Stick Coil, O2 Sensor), Alamat Jl. Gaya Motor 1 No.6 Sunter 2, Tanjung Priok Jakarta - 14330, Indonesia.
Telp. +62-21-6512279, Fax +62-21-6510566

(*Plant 2*)
Berdiri sejak Juli 1996, Produk (Car A/C, Compressor (w/ Mg.Clutch), Bus A/C, Al Radiator (Fan) , Air Cleaner & Magneto), Alamat Jl. Kalimantan Blok E 1-2, Kawasan Industri MM2100, Cikarang Barat, Bekasi 17520, Jawa Barat, Indonesia.
Telp. +62-21-8980303, Fax +62-21-8980605

(*Plant 3*)

Berdiri sejak Maret 2014, Produk (Spark Plug, Starter, Alternator, SIFS, VCT, Meter Cluster & ECU), Alamat Jl. Selayar III Blok K2, Kawasan Industri MM2100, Cikarang Barat, Bekasi 17845, Jawa Barat, Indonesia.

Telp +62-21-29577000, Fax +62-21-29577007

(Penjualan & Pemasaran)

Berdiri sejak Nopember 2004, Alamat Jl. Gaya Motor 1 No.6 Sunter 2, Tanjung Priok Jakarta - 14330, Indonesia.

Telp +62-21-6512279, Fax +62-21-651228

Klasifikasi : Menengah–Keatas
Kelas : PMA (Penanaman Modal Asing)
Status
Investasi
Jumlah : 650 (*plant* sunter PerDes2017)
Karyawan
No Telepon : (021) 6512279
NPWP : 1.000.230.1 – 055
SIUP : - (*confidential*)
TDP : - (*confidential*)
Website : www.denso.co.id
Referensi : JIS (Japan Industrial Standard)
Standar : SII (Standar Industri Indonesia)
SNI (Standar Nasional Indonesia)

HES (Honda Engineering Standard)

ISO 16949

ISO 14001

ISO 9001

ISO 17025

QS 9000

Brand

:



IV.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

- Menjadi aset bagi bangsa
- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
- Menghormati individu mengembangkan kerja sama tim.
- Terus berusaha semaksimal mungkin

2. Misi Perusahaan

Berkontribusi pada dunia yang lebih baik dengan menciptakan nilai kebersamaan dengan visi untuk masa depan.

3. Slogan Perusahaan

“Kami membuat produk Denso terbaik di ASEAN”

IV.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

PT Denso Indonesia merupakan sebuah PMA (Penanaman Modal Asing) yang merupakan usaha patungan Jepang dan Indonesia yang berpotensi dalam pembuatan suku cadang kendaraan seperti, Air Cleaner, Spark Plug, dan sebagainya. PT Denso Indonesia berdiri pada November 1975 yang merupakan kolaborasi dengan Astra untuk mendirikan perusahaan *join venture* di Indonesia, pada tahun 1973

diberikannya persetujuan oleh Presiden. Pada tahun 1976 didirikan pabrik pertama di area industri otomotif utama Sunter – Jakarta Utara.

Pada bulan Februari 1978 PT Denso mulai beroperasi dengan memproduksi produk komponen otomotif berkualitas tinggi yaitu produk radiator, kompresor dan AC Mobil untuk memenuhi permintaan pelanggan. Sampai saat ini PT Denso terus melakukan kegiatan produksi dengan memproduksi beragam komponen otomotif dengan jumlah karyawan yang mencapai 2.178 orang (di Jepang dan Indonesia).

Pada tahun 1996 pabrik kedua didirikan di Bekasi untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan yang juga telah berkembang keluar Jakarta. Pada tahun 1997 didirikan PT Hamaden Indonesia dimana sebagai Badan Hukum yang terpisah dari Denso. Beroperasi di lokasi yang sama di pabrik Denso Sunter. PT Hamaden Indonesia khusus memproduksi klakson kendaraan bermotor. Pada tahun yang sama PT Denso mendirikan Komite Training untuk menyediakan Pusat Pelatihan Internal guna meningkatkan keahlian karyawan lama dan karyawan baru.

Pada tahun 1998 perusahaan mendapatkan sertifikat ISO 9002 (sistem manajemen kualitas) dan mendapatkan sertifikat ISO 14001 (sistem manajemen lingkungan). Pabrik Denso beroperasi dengan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan ramah lingkungan. Pada tahun 2004 PT Denso Indonesia Corporation berganti nama menjadi PT Denso Indonesia dan mendirikan PT Denso Sales Indonesia untuk kegiatan produksi dan penjualannya dibuat terpisah guna menciptakan pelayanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan.

Pada tahun 2008 adanya target produksi sesuai permintaan pelanggan serta memberikan lingkungan kerja yang baik untuk karyawan maka diperlukan kapasitas pabrik yang lebih tinggi dengan memperluas pabrik Bekasi. Pada tahun 2011 didirikan PT TD Automotive Compressor Indonesia sebagai entitas yang terpisah dari

PT Denso Indonesia. Pabrik baru ini didirikan di industrial Park Bekasi untuk memproduksi compressor.

Dan pada tahun 2014 PT Denso Indonesia mendirikan pabrik manufaktur yang *excellent* untuk produk Power Train, pabrik dengan standar operasional yang tinggi. Visi Denso mengenai pabrik masa depan mulai diterapkan dengan semangat perbaikan setiap saat.

IV.1.4 Struktur Organisasi

Menurut Badrudin, terdapat enam macam bentuk struktur organisasi, yaitu:

1. Organisasi Lini (*Line Organization*)

Organisasi lini diciptakan oleh Henry Fayol dan biasanya organisasi lini dipakai perusahaan-perusahaan kecil saja. Dalam organisasi lini, pendelegasian wewenang dilakukan secara vertikal melalui garis terpendek dari seorang atasan kepada bawahannya. Ciri-ciri organisasi lini yaitu:

- a. Organisasi relatif kecil dan masih sederhana.
- b. Hubungan antara atasan dengan bawahan masih bersifat langsung melalui garis wewenang terpendek.
- c. Pucuk pimpinan biasanya pemilik perusahaan.
- d. Jumlah karyawan relatif sedikit dan saling mengenal.
- e. Tingkat spesialisasinya belum begitu tinggi dan alat-alatnya tidak beraneka macam.
- f. Pucuk pimpinan merupakan satu-satunya sumber kekuasaan, keputusan, dan kebijaksanaan dari organisasi.
- g. Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaan yang ada dalam unitnya.

Kelebihan organisasi lini:

- a. Kesatuan pimpinan dan asas kesatuan komando tetap dipertahankan sepenuhnya.

- b. Garis komando dan pengendalian tegas, tidak mungkin terjadi kesimpangsiuran karena pimpinan langsung berhubungan dengan karyawan.
- c. Proses pengambilan keputusan, kebijaksanaan, dan instruksi berjalan cepat, dan tidak bertele-tele.
- d. Pengawasan melekat secara ketat terhadap kegiatan-kegiatan karyawan dapat dilaksanakan.
- e. Kedisiplinan dan semangat kerja karyawan umumnya baik.
- f. Koordinasi relatif mudah dilaksanakan.
- g. Rasa solidaritas dan *esprit de corp* pada karyawan pada umumnya tinggi, karena masih saling mengenal.

Kekurangan organisasi lini:

- a. Tujuan pribadi puncak pimpinan dan tujuan organisasi seringkali tidak dapat dibedakan.
- b. Ada kecenderungan dan kesempatan pucuk pimpinan untuk bertindak secara otoriter/diktator.
- c. Maju dan mundurnya organisasi bergantung pada kecakapan pucuk pimpinan saja.
- d. Organisasi secara keseluruhan terlalu bergantung pada satu orang.
- e. Kaderisasi dan pengembangan bawahan kurang mendapat perhatian.
- f. Rencana, keputusan, kebijaksanaan, dan pengendalian relatif kurang baik.

2. Organisasi Lini dan Staf (*Line and Staff Organization*)

Organisasi lini dan staf pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi lain dan organisasi fungsional. Kombinasi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan kebaikan-kebaikannya dan meniadakan keburukan-keburukannya. Ciri-ciri organisasi lini dan staf:

- a. Pucuk pimpinannya hanya satu orang dan dibantu oleh para staf.
- b. Terdapat dua kelompok wewenang, yaitu wewenang lini dan wewenang staf.
- c. Kesatuan perintah tetap dipertahankan.
- d. Organisasi besar, karyawan banyak, dan pekerjaan bersifat kompleks.
- e. Hubungan antara atasan dengan para bawahan tidak bersifat langsung.
- f. Pimpinan dan para karyawan tidak semuanya saling mengenal.
- g. Spesialisasi yang beraneka ragam diperlukan dan digunakan secara optimal.

Kelebihan organisasi lini dan staf:

- a. Asas kesatuan pimpinan tetap dipertahankan, sebab pimpinan tetap berada dalam satu tangan saja.
- b. Adanya pengelompokan wewenang, yaitu wewenang lini dan wewenang staf.
- c. Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan, staf, dan pelaksana.
- d. Pimpinan mempunyai bawahan tertentu.
- e. Bawahan hanya mendapat perintah dan memberikan tanggung jawab kepada seseorang atasan tertentu saja.
- f. Pelaksanaan tugas-tugas pimpinan relatif lebih lancar.
- g. Asas *the right man in the right job* lebih mudah dilaksanakan.
- h. Organisasi fleksibel dan luwes.
- i. Keuntungan dari spesialisasi dapat diperoleh seoptimal mungkin.
- j. Kedisiplinan dan moral karyawan tinggi.

- k. Koordinasi relatif mudah dilakukan karena sudah ada pembagian tugas yang jelas.
- l. Bakat karyawan yang berbeda-beda dapat dikembangkan.
- m. Perintah dan pertanggungjawaban melalui garis vertikal terpendek.

Kekurangan organisasi lini dan staf:

- a. Kelompok pelaksana sering bingung untuk membedakan perintah atau bantuan nasihat.
- b. Solidaritas dan *esprit de corps* karyawan kurang, karena tidak saling mengenal.
- c. Persaingan kurang sehat sering terjadi, sebab setiap unit menganggap tugas-tugasnya yang terpenting.

3. Organisasi Fungsional (*Functional Organization*)

Organisasi fungsional adalah organisasi yang disusun berdasarkan sifat dan jenis pekerjaan yang harus dilakukan. Ciri-ciri organisasi fungsional:

- a. Pembidangan tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan.
- b. Bawahan akan menerima perintah dari beberapa orang atasan.
- c. Penempatan pejabat berdasarkan spesialisasinya.
- d. Koordinasi menyeluruh biasanya hanya diperlukan pada tingkat atas.
- e. Terdapat dua kelompok wewenang, yaitu wewenang lini dan wewenang fungsi.

Kelebihan organisasi fungsional:

- a. Spesialisasi karyawan dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal.
- b. Keuntungan adanya spesialisasi dapat diperoleh seoptimal mungkin.
- c. Para karyawan akan terampil di bidang masing-masing.

- d. Efisiensi dan produktivitas dapat ditingkatkan.
- e. Solidaritas, moral, dan kedisiplinan karyawan yang mengerjakan pekerjaan sama tinggi.

Kekurangan organisasi fungsional:

- a. Para bawahan sering bingung karena mendapat perintah dari beberapa orang atasan.
 - b. Pekerjaan kadang-kadang sangat membosankan karyawan.
 - c. Para karyawan sulit mengadakan alih tugas.
 - d. Karyawan terlalu mementingkan bidangnya atau spesialisasinya.
 - e. Sering timbul solidaritas kelompok yang berlebihan.
4. Organisasi Lini, Staf, dan Fungsional (*Line, Staff, and Functional Organization*)

Organisasi tipe ini merupakan kombinasi dari organisasi lini, lini dan staf, dan fungsional dan biasanya diterapkan pada organisasi besar serta kompleks. Organisasi lini, lini dan staf, serta fungsional ini dilakukan dengan cara menggabungkan kebaikan dan menghilangkan keburukan dari ketiga tipe organisasi tersebut. Dengan demikian cocok untuk dipakai pada organisasi yang besar dan kompleks.

5. Organisasi Komite (*Committees Organization*)

Organisasi komite suatu organisasi yang masing-masing anggota mempunyai wewenang sama dan pimpinannya kolektif. Organisasi komite ini ada yang bersifat tetap dan sementara.

Ciri-ciri organisasi komite:

- a. Pembagian tugasnya jelas dan tertentu.
- b. Wewenang semua anggota sama besarnya.
- c. Tugas pimpinan dan tanggung jawab dilaksanakan secara kolektif.
- d. Keputusan merupakan keputusan semua anggotanya.

- e. Para pelaksana dikelompokkan menurut bidang/komisi tugas tertentu yang harus dilaksanakan dalam bentuk gugus tugas.

Kelebihan organisasi komite:

- a. Keputusan yang diambil relatif lebih baik, karena diputuskan oleh beberapa orang.
- b. Kecenderungan untuk bertindak secara otoriter/diktator dapat dicegah.
- c. Pembinaan dan partisipasi dapat ditingkatkan.

Kekurangan organisasi komite:

- a. Penanggung jawab keputusan kurang jelas, sebab hasil keputusan merupakan bersama.
- b. Waktu untuk mengambil keputusan lama dan biaya besar.
- c. Adanya tirani mayoritas yang dapat memaksakan keinginannya melalui *voting* suara.

6. Organisasi Kepanitiaan

Ciri-ciri organisasi kepanitiaan adalah sebagai berikut:

- a. Tugasnya tertentu dan waktunya terbatas.
- b. Ketua bisa merangkap anggota.
- c. Tugas dilaksanakan secara kebersamaan.
- d. Tugas, tanggung jawab, dan wewenang tidak mencolok.

Kelebihan organisasi kepanitiaan:

- a. Pengambilan keputusan cepat, tapi harus musyawarah.
- b. Kemungkinan seseorang bertindak otoriter dan menyimpang kecil.
- c. Kerjasama mudah dilakukan.

Kekurangan organisasi kepanitiaan:

- a. Pengambilan keputusan bisa lambat karena perbedaan cara pandang.
- b. Tiap individu sulit bertanggung jawab.
- c. Perintah sering lintas pimpinan.

d. Daya kreasi perseorangan tidak menonjol.

7. Organisasi Matriks

Struktur organisasi matriks mencapai keseimbangan yang diinginkan dengan melapisi atau membubuhi suatu struktur otoritas horizontal, pengaruh, dan komunikasi.

Kelebihan organisasi matriks:

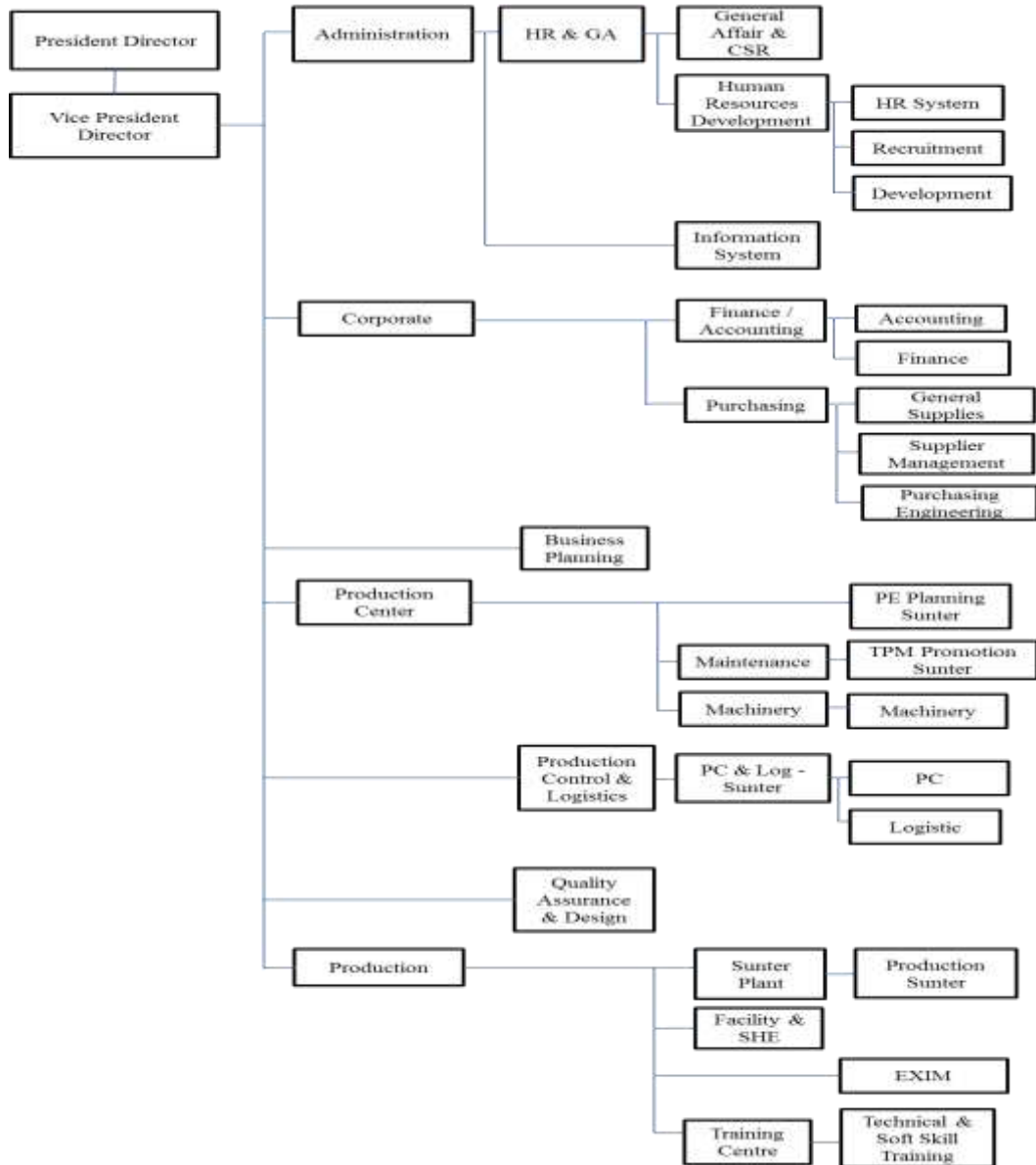
- a. Memberikan fleksibilitas kepada organisasi (*gives flexibility to organization*).
- b. Merangsang kerja sama antar disiplin (*stimulates interdisciplinary cooperation*).
- c. Melibatkan dan menantang perorangan (*involves and challenges people*).
- d. Mengembangkan keterampilan karyawan (*develops employee skills*).
- e. Membebaskan top manajemen untuk perencanaan (*free top management to planning*).
- f. Memotivasi perorangan untuk mengidentifikasi produk akhir (*motivates people to identify with end product*).
- g. Memungkinkan para ahli ke wilayah penting apabila diperlukan (*allows experts to be moved to crucial areas as needed*).

Kekurangan organisasi matriks:

- a. Risiko timbulnya perasaan anarki (*risks creating a feeling of anarchy*).
- b. Mendorong pergulatan otoritas (*encourages power struggles*).
- c. Dapat mengarah pada diskusi daripada aksi (*may lead to more discussion than action*).
- d. Menuntut keterampilan antarpribadi yang tinggi.
- e. Implementasinya memerlukan biaya yang tinggi (*is costly to implement*).

- f. Risiko duplikasi usaha oleh tim proyek (*risks duplication of effort by project teams*).
- g. Berpengaruh pada moral kerja ketika personel diatur kembali (*affects morale when personnel are arranged*).⁷⁸

Dalam menjalankan perusahaan PT Denso Indonesia menggunakan struktur organisasi lini dan staf.



Gambar IV.1
Struktur Organisasi Perusahaan

⁷⁸ Badrudin, *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, hlm. 119-126.

IV.1.5 Deskripsi Jabatan

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang, maupun tanggung jawab.

- *President Director* (Takeshi Kamenori)

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2007 mengenai tugas dan tanggung jawab direktur utama, Presiden Direktur di PT Denso ini memiliki tugas, tanggung jawab serta wewenang sebagai berikut :

- Memimpin perusahaan serta membuat kebijakan perusahaan.
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.
- Menentukan dan memutuskan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.

- *Vice President Director* (A.K. Hadi)

Wakil presiden Direktur memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

- Membuat dan menentukan garis kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- Menyusun rencana kerja perusahaan sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris.
- Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas – tugas serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

- Administrasi (Abdul Ghonin)

- a. HR & GA (Agus Setiawan)

- Bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tata cara untuk penerimaan karyawan (*recruitment*), perencanaan, kesejahteraan, rencana pengkajian tata cara disiplin dan pelayanan bagi seluruh karyawan.
- Mengembangkan pengetahuan karyawan dengan cara memberikan training dalam melaksanakan pekerjaan untuk meningkatkan prestasi kerja secara keseluruhan.
- b. *Information System* (IT) (Markus Oey)
 - Menyediakan software pendukung kinerja perusahaan
 - Menyediakan dan mengendalikan teknologi – teknologi yang dipakai dalam pabrik
- *Corporate* (Naoki Iwaya)
 - a. *Finance / Accounting* (Dodi Akbar)
 - Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan.
 - Melakukan penginputan semua transaksi keuangan.
 - Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
 - Melakukan pembayaran pada supplier.
 - Melakukan penagihan pada customer.
 - Mengontrol aktivitas keuangan.
 - Membuat laporan aktivitas keuangan perusahaan.
 - Menyiapkan dokumen penagihan invoice/kwitansi beserta kelengkapannya.
 - b. *Purchasing* (Tetsuo Kondo)
 - Merancang hubungan yang tepat dengan supplier
 - Memilih supplier
 - Berkoordinasi dengan PPIC dan gudang tentang jadwal dan jumlah material yang akan di order
 - Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok untuk kegiatan procurement
 - Memelihara data item yang dibutuhkan dan data supplier
 - Melakukan proses pembelian

- Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang (inventory, material, dll)
- *Business Planning* (Tomoya Sanagawa)
 - Bertanggung jawab melakukan *collecting* data seluruh kegiatan marketing
 - Membantu membuat analisa perencanaan *sales & marketing*
 - Mengumpulkan semua data dari dari semua dept untuk keperluan penyusunan *Business Plan & Performance*.
 - Menyediakan data-data yang berhubungan dengan *strategic planning & development*.
- *Production Center* (Takashi Kubo)
 - a. *Maintenance* (Tatsumi Okugawa)
 - Bertanggung jawab untuk pemeliharaan kerusakan / perbaikan peralatan yang menunjang kegiatan perusahaan.
 - Bertanggung jawab untuk mengatur seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan perawatan sarana dan prasarana perusahaan.
 - b. *Machinery* (Michihiro Kasuya)
 - Bertanggung jawab terhadap manajemen produksi, quality control, & process control
- *Production Controls & Logistic* (Akihiko Kakiuchi)
 - Memastikan material produk yang digunakan terinput dengan benar
 - Melakukan penghitungan harian dan stock material di bagian produksi
 - Bertanggung jawab memastikan proses transfer pada setiap *Distribution Requirement Planning* dengan tepat.
- *Quality Assurance & Design* (Kunihiro Kato)
 - Mengecek hasil produksi
 - Menyiapkan alat ukur

- Menafsirkan dan menerapkan standar jaminan kualitas dan design produk
- Meninjau pelaksanaan dan efisiensi kualitas dan inspeksi sistem agar berjalan sesuai rencana, melaksanakan dan memantau pengujian dan inspeksi bahan dan produk untuk memastikan kualitas produk jadi
- *Production* (A. Hartoyo)
 - a. *Facility & SHE* (Teddy Purnama)
 - Memastikan keselamatan kerja memenuhi SHE
 - Membantu penyelidikan insiden
 - Melaksanakan penilaian resiko dan kontrol pada kegiatan perusahaan.
 - Melaksanakan pemahaman program SHE kepada seluruh karyawan
 - Membantu pengawas dalam melaksanakan inspeksi K3L
 - b. *EXIM* (Kunto Adji)
 - Mengurus surat/dokumen/SOP EXIM (*Export - Import*)
 - Melakukan perhitungan barang yang akan dikirim
 - Memperkirakan resiko transportasi dan mutu produk
 - Menyelesaikan pembayaran
 - Mengatasi kendala pembelian dan penjualan
 - c. *Training Centre* (Teddy Purnama)
 - Menyusun program training center sesuai kebutuhan perusahaan.
 - Melaksanakan kegiatan training sesuai dengan waktu yang telah ditentukan
 - Mengendalikan kegiatan training center di Perusahaan sesuai dengan ketentuan
 - Menjalin hubungan yang baik antara trainer internal maupun external

V.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pengguna dan pelanggan dari produk busi merek Denso yang berdomisili di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form* kepada pengguna dan pelanggan produk busi merek Denso yang berdomisili di Jakarta Selatan. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

IV.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel IV.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	77	80%
Perempuan	19	20%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan pelanggan produk busi merek Denso yang terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 77 responden atau 80% dari total jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 19 responden atau 20% dari total jumlah responden.

IV.2.2 Menurut Usia

Tabel IV.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	46	48%
26-33 tahun	18	18,7%
34-41 tahun	17	17,7%
>42 tahun	15	15,6%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan pelanggan produk busi merek Denso yang terbanyak adalah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 46 responden atau 48% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan usia >42 tahun dengan jumlah 15 responden atau 15,6% dari total jumlah responden.

IV.2.3 Menurut Pendidikan

Tabel IV.3
Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	1	1%
SMA	39	40,6%
Diploma	16	16,7%
S1	40	41,7%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan pelanggan produk busi merek Denso yang

terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir adalah S1 sebanyak 40 responden atau 41,7% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 1 responden atau 1% dari total jumlah responden.

IV.2.4 Menurut Pekerjaan

Tabel IV.4

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	21	21,9%
Pegawai Swasta	23	24%
Wiraswasta	15	15,6%
Lainnya	37	38,5%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna dan pelanggan produk busi merek Denso yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan lainnya yang beragam sebanyak 37 responden atau 38,5% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 15 responden atau 15,6% dari total jumlah responden.

V.3 Penentuan Range

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka:

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Skor\ tertinggi = 96 \times 5 = 480$$

$$Skor\ terendah = 96 \times 1 = 96$$

$$Range\ skor = 5$$

Maka *range* yang di dapat adalah:

$$\frac{480 - 96}{5} = 77$$

Range skor:

96 – 173 Sangat Rendah

173 – 250 Rendah

250 – 327 Cukup

327 – 404 Tinggi

404 – 481 Sangat Tinggi

V.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel persepsi kualitas (X1), nilai pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

IV.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Persepsi Kualitas (X1)

Tabel IV.5

Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas (X1)

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk busi merek Denso memiliki kinerja yang sangat baik	230	55,4	156	37,6	24	5,8	4	1	1	0,2	415
2	Produk busi merek Denso memberikan kemudahan pelayanan ketika terjadi kerusakan	140	36	200	51,5	42	11	6	1,5	0	0	388
3	Daya tahan produk busi merek Denso sangat kuat dan tahan lama	85	24	152	42,8	111	31,2	6	1,7	1	0,3	355
4	Kualitas busi merek Denso tidak pernah mengalami penurunan, selalu konsisten	115	31	184	49	66	17	10	3	0	0	375
5	Produk busi merek Denso memiliki bentuk yang menarik yang berbeda dari produk busi merek lain	190	48	144	36,6	48	12,2	10	3	1	0,2	393

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	Produk busi merek Denso sudah terstandarisasi oleh SNI	320	73,2	96	22	15	3,4	6	1,4	0	0	437
7	Kualitas produk busi merek Denso sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	165	42	168	43	54	14	6	1	0	0	393
8	Produk busi merek Denso tampak dan terkesan berkualitas	185	45	196	48	24	6	4	1	0	0	409
Total												3165
Rata-rata												395,6

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel persepsi kualitas (X1) berada pada *range* tinggi.

IV.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Nilai Pelanggan (X2)

Tabel IV.6

Hasil Tanggapan Responden terhadap Nilai Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk busi merek Denso membuat saya merasa aman dalam	170	42	204	51	18	4,5	10	2,5	0	0	402

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	berkendara											
2	Produk busi merek Denso terlihat original	95	26,3	168	46,5	87	24	10	3	1	3	361
3	Menggunakan produk busi merek Denso membuat saya percaya diri	105	29	168	46	81	22	12	3	0	0	366
4	Kualitas produk busi merek Denso sangat bagus	195	47,6	176	43	36	9	2	0,4	0	0	409
5	Kualitas produk busi merek Denso selalu meningkat selama beberapa tahun terakhir	125	33,5	164	44	72	19,3	12	3,2	0	0	373
6	Produk busi merek Denso selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk busi yang ditawarkan oleh para pesaing	205	52	116	29	69	17	6	2	0	0	396
7	Harga produk busi merek Denso ini masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk nya	125	32,7	192	50	60	16	4	1	1	0,3	382

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
8	Harga produk busi merek Denso konsisten	70	21	112	34	120	36	28	9	0	0	330
9	Harga produk busi merek Denso lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing	30	11	60	23	81	31	88	33	4	2	263
Total												3282
Rata-rata												364,7

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel nilai pelanggan (X2) berada pada *range* tinggi.

IV.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.7

Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa puas karena produk busi merek Denso memiliki standar kualitas yang tinggi	265	62	136	32	24	5,6	2	0,4	0	0	427
2	Saya merasa puas	130	33	224	57	33	8	6	2	0	0	393

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	dengan pelayanan <i>after sales</i> dari PT Denso Indonesia											
3	Saya merasa puas dengan promosi dari Denso yang memberi potongan harga ketika telah membeli produk tersebut	195	47,8	184	45	24	6	4	1	1	0,2	408
4	Saya merasa puas dengan program yang diberikan oleh PT Denso Indonesia karena memberikan bonus kepada pelanggan rutin	170	43	176	44,5	39	10	10	2,5	0	0	395
5	Saya merasa puas dengan produk busi merek Denso karena memiliki kualitas yang sesuai dan tidak mudah rusak	255	59,4	164	38,2	6	1,4	4	1	0	0	429
6	Saya merasa puas karena keluhan saya didengarkan dan ditangani dengan cepat dan tepat	285	66	136	31,4	6	1,4	4	1	1	0,2	432
7	Saya merasa puas	225	54	176	42	12	2,8	4	1	1	0,2	418

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	dengan garansi selama 6 bulan yang ditawarkan oleh produk											
8	Saya merasa puas dengan kinerja dan kontribusi karyawan perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap produk busi merek Denso	170	44	148	38	60	15	10	3	0	0	388
Total												3290
Rata-rata												411,2

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) berada pada *range* sangat tinggi.

V.5 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

IV.5.1 Uji Validitas Persepsi Kualitas (X1)

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X1)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	35	175	25	1225
2	4	33	132	16	1089
3	3	29	87	9	841
4	4	30	120	16	900
5	5	34	170	25	1156
6	4	32	128	16	1024
7	2	18	36	4	324
8	4	33	132	16	1089
9	4	29	116	16	841
10	3	27	81	9	729
11	4	33	132	16	1089
12	4	34	136	16	1156
13	5	34	170	25	1156
14	5	36	180	25	1296
15	4	30	120	16	900
16	5	32	160	25	1024
17	4	29	116	16	841
18	4	27	108	16	729
19	3	26	78	9	676
20	3	24	72	9	576
21	2	16	32	4	256
22	1	14	14	1	196
23	5	37	185	25	1369
24	5	36	180	25	1296
25	4	39	156	16	1521
26	3	27	81	9	729
27	4	29	116	16	841
28	4	31	124	16	961
29	4	32	128	16	1024
30	5	34	170	25	1156
31	5	34	170	25	1156
32	5	33	165	25	1089
33	4	34	136	16	1156
34	3	31	93	9	961
35	5	36	180	25	1296

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
36	4	37	148	16	1369
37	4	33	132	16	1089
38	4	33	132	16	1089
39	4	33	132	16	1089
40	5	37	185	25	1369
41	4	28	112	16	784
42	4	32	128	16	1024
43	4	29	116	16	841
44	4	34	136	16	1156
45	3	30	90	9	900
46	5	34	170	25	1156
47	5	36	180	25	1296
48	4	35	140	16	1225
49	4	33	132	16	1089
50	5	37	185	25	1369
51	5	37	185	25	1369
52	5	35	175	25	1225
53	4	33	132	16	1089
54	5	35	175	25	1225
55	4	30	120	16	900
56	5	36	180	25	1296
57	5	36	180	25	1296
58	5	32	160	25	1024
59	4	31	124	16	961
60	5	34	170	25	1156
61	5	34	170	25	1156
62	5	34	170	25	1156
63	5	37	185	25	1369
64	5	36	180	25	1296
65	5	37	185	25	1369
66	4	32	128	16	1024
67	5	36	180	25	1296
68	5	35	175	25	1225
69	5	34	170	25	1156
70	3	33	99	9	1089
71	5	37	185	25	1369
72	4	36	144	16	1296
73	5	36	180	25	1296
74	4	33	132	16	1089
75	5	35	175	25	1225

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
76	4	34	136	16	1156
77	4	35	140	16	1225
78	5	37	185	25	1369
79	4	30	120	16	900
80	5	36	180	25	1296
81	5	35	175	25	1225
82	4	35	140	16	1225
83	5	37	185	25	1369
84	5	37	185	25	1369
85	4	36	144	16	1296
86	5	36	180	25	1296
87	5	37	185	25	1369
88	5	37	185	25	1369
89	5	36	180	25	1296
90	5	33	165	25	1089
91	4	31	124	16	961
92	5	37	185	25	1369
93	5	34	170	25	1156
94	5	35	175	25	1225
95	4	34	136	16	1156
96	4	34	136	16	1156
∑	415	3169	13967	1855	106337

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Persepsi Kualitas)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{96(13967) - (415 \cdot 3169)}{\sqrt{(96 \cdot 1855 - (415)^2)(96 \cdot 106337 - (3169)^2)}}$$

$$r = \frac{1340832 - 1315135}{\sqrt{(178080 - 172225)(10208352 - 10042561)}}$$

$$r = \frac{25697}{31156,16}$$

$$r = 0,825$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel persepsi kualitas (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,825 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi kualitas (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.5.2 Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	33	132	16	1089
2	4	36	144	16	1296
3	4	32	128	16	1024
4	4	31	124	16	961
5	4	36	144	16	1296
6	4	36	144	16	1296
7	2	22	44	4	484
8	4	36	144	16	1296
9	4	33	132	16	1089
10	3	29	87	9	841
11	5	40	200	25	1600
12	4	30	120	16	900
13	5	39	195	25	1521
14	5	39	195	25	1521

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
15	3	27	81	9	729
16	4	32	128	16	1024
17	4	31	124	16	961
18	3	27	81	9	729
19	3	26	78	9	676
20	2	25	50	4	625
21	2	18	36	4	324
22	2	22	44	4	484
23	5	39	195	25	1521
24	4	43	172	16	1849
25	5	44	220	25	1936
26	2	28	56	4	784
27	4	28	112	16	784
28	4	25	100	16	625
29	4	37	148	16	1369
30	5	39	195	25	1521
31	5	35	175	25	1225
32	4	32	128	16	1024
33	5	38	190	25	1444
34	3	27	81	9	729
35	4	35	140	16	1225
36	5	37	185	25	1369
37	4	36	144	16	1296
38	5	39	195	25	1521
39	4	37	148	16	1369
40	5	43	215	25	1849
41	3	31	93	9	961
42	4	36	144	16	1296
43	4	30	120	16	900
44	4	34	136	16	1156
45	4	32	128	16	1024
46	5	37	185	25	1369
47	5	39	195	25	1521
48	5	37	185	25	1369
49	4	34	136	16	1156
50	5	36	180	25	1296
51	5	38	190	25	1444
52	5	38	190	25	1444
53	5	35	175	25	1225
54	5	38	190	25	1444

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
55	4	35	140	16	1225
56	5	39	195	25	1521
57	5	40	200	25	1600
58	4	31	124	16	961
59	4	33	132	16	1089
60	5	40	200	25	1600
61	4	39	156	16	1521
62	4	39	156	16	1521
63	5	40	200	25	1600
64	5	40	200	25	1600
65	5	38	190	25	1444
66	4	29	116	16	841
67	4	34	136	16	1156
68	5	34	170	25	1156
69	4	34	136	16	1156
70	4	27	108	16	729
71	4	30	120	16	900
72	5	36	180	25	1296
73	4	34	136	16	1156
74	4	31	124	16	961
75	4	35	140	16	1225
76	5	37	185	25	1369
77	4	32	128	16	1024
78	5	39	195	25	1521
79	4	29	116	16	841
80	4	38	152	16	1444
81	4	32	128	16	1024
82	5	37	185	25	1369
83	5	36	180	25	1296
84	5	34	170	25	1156
85	4	37	148	16	1369
86	4	34	136	16	1156
87	4	36	144	16	1296
88	4	37	148	16	1369
89	4	36	144	16	1296
90	4	28	112	16	784
91	4	32	128	16	1024
92	5	37	185	25	1369
93	5	40	200	25	1600
94	4	32	128	16	1024

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
95	4	32	128	16	1024
96	4	33	132	16	1089
Σ	402	3283	14032	1740	114513

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Nilai Pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{96(14032) - (402 \cdot 3283)}{\sqrt{(96 \cdot 1740 - (402)^2)(96 \cdot 114513 - (3283)^2)}}$$

$$r = \frac{1346976 - 1319766}{\sqrt{(167040 - 161604)(10993248 - 10778089)}}$$

$$r = \frac{27210}{34199,5}$$

$$\mathbf{r = 0,795}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel nilai pelanggan (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,795 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel nilai pelanggan (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.5.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	5	34	170	25	1156
3	4	34	136	16	1156
4	4	30	120	16	900
5	4	32	128	16	1024
6	4	32	128	16	1024
7	3	18	54	9	324
8	4	31	124	16	961
9	4	29	116	16	841
10	3	34	102	9	1156
11	4	33	132	16	1089
12	4	33	132	16	1089
13	5	35	175	25	1225
14	5	36	180	25	1296
15	4	34	136	16	1156
16	4	34	136	16	1156
17	4	38	152	16	1444
18	4	32	128	16	1024
19	3	28	84	9	784
20	3	24	72	9	576
21	2	16	32	4	256
22	3	18	54	9	324
23	5	37	185	25	1369
24	5	37	185	25	1369
25	5	40	200	25	1600
26	3	35	105	9	1225
27	4	39	156	16	1521
28	3	38	114	9	1444
29	4	32	128	16	1024
30	5	38	190	25	1444
31	5	35	175	25	1225
32	5	36	180	25	1296
33	5	35	175	25	1225
34	3	33	99	9	1089
35	5	36	180	25	1296

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
36	5	38	190	25	1444
37	5	34	170	25	1156
38	4	34	136	16	1156
39	4	32	128	16	1024
40	5	39	195	25	1521
41	4	32	128	16	1024
42	4	32	128	16	1024
43	4	34	136	16	1156
44	5	33	165	25	1089
45	5	37	185	25	1369
46	5	38	190	25	1444
47	5	37	185	25	1369
48	5	36	180	25	1296
49	5	37	185	25	1369
50	5	36	180	25	1296
51	5	36	180	25	1296
52	5	34	170	25	1156
53	5	36	180	25	1296
54	5	36	180	25	1296
55	4	32	128	16	1024
56	5	35	175	25	1225
57	5	36	180	25	1296
58	4	31	124	16	961
59	5	33	165	25	1089
60	4	36	144	16	1296
61	5	38	190	25	1444
62	4	34	136	16	1156
63	5	36	180	25	1296
64	5	35	175	25	1225
65	5	36	180	25	1296
66	4	38	152	16	1444
67	4	33	132	16	1089
68	5	37	185	25	1369
69	5	36	180	25	1296
70	4	34	136	16	1156
71	4	36	144	16	1296
72	5	37	185	25	1369
73	5	36	180	25	1296
74	4	31	124	16	961
75	5	36	180	25	1296

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
76	5	33	165	25	1089
77	4	35	140	16	1225
78	5	37	185	25	1369
79	5	37	185	25	1369
80	4	37	148	16	1369
81	5	36	180	25	1296
82	5	36	180	25	1296
83	5	35	175	25	1225
84	5	36	180	25	1296
85	5	35	175	25	1225
86	5	34	170	25	1156
87	5	37	185	25	1369
88	5	37	185	25	1369
89	5	34	170	25	1156
90	4	31	124	16	961
91	4	36	144	16	1296
92	5	37	185	25	1369
93	5	33	165	25	1089
94	4	34	136	16	1156
95	4	34	136	16	1156
96	5	35	175	25	1225
Σ	427	3290	14807	1945	114254

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kepuasan Pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{96(14807) - (427 \cdot 3290)}{\sqrt{(96 \cdot 1945 - (427)^2)(96 \cdot 114254 - (3290)^2)}}$$

$$r = \frac{1421472 - 1404830}{\sqrt{(186720 - 182329)(10968384 - 10824100)}}$$

$$r = \frac{16642}{25170,44}$$

$$r = 0,6612$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,6612 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

V.6 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas

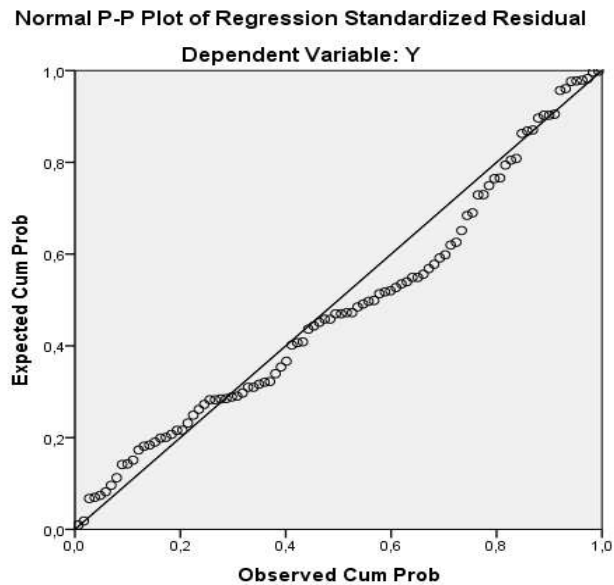
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,820	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,812	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,810	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS

V.7 Uji Asumsi Klasik

IV.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS.



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar IV.2

Hasil Uji Normalitas P-Plot

IV.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,776)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,602)}$$

$$VIF = 2,512$$

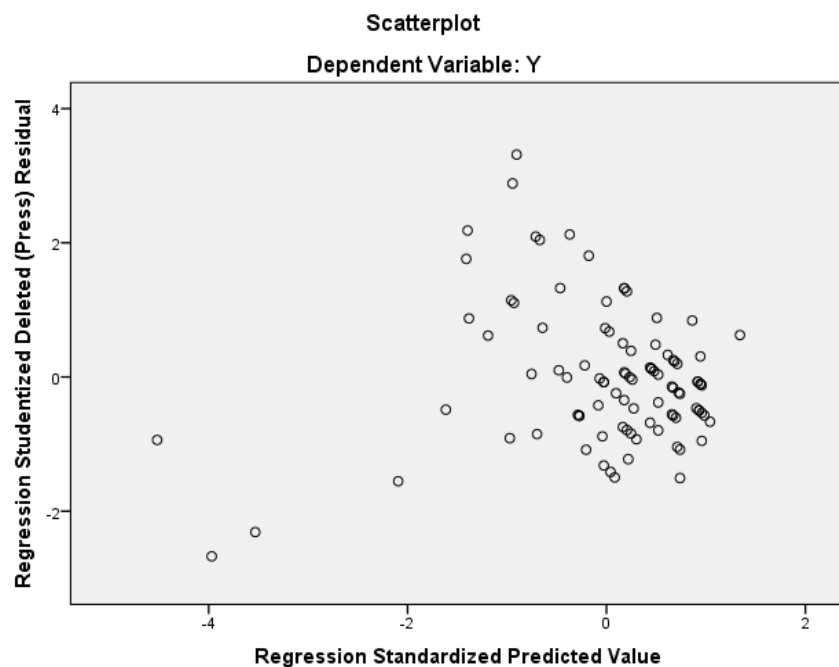
$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

$$\frac{1}{2,512} = 1 - 0,602$$

$$= 0,398$$

IV.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar IV.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

V.8 Analisis Korelasi dan Regresi

IV.8.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel IV.12

Tabel Penolong

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	35	33	38	1225	1089	1444	1330	1254	1155
2	33	36	34	1089	1296	1156	1122	1224	1188
3	29	32	34	841	1024	1156	986	1088	928
4	30	31	30	900	961	900	900	930	930
5	34	36	32	1156	1296	1024	1088	1152	1224
6	32	36	32	1024	1296	1024	1024	1152	1152
7	18	22	18	324	484	324	324	396	396
8	33	36	31	1089	1296	961	1023	1116	1188
9	29	33	29	841	1089	841	841	957	957
10	27	29	34	729	841	1156	918	986	783
11	33	40	33	1089	1600	1089	1089	1320	1320
12	34	30	33	1156	900	1089	1122	990	1020
13	34	39	35	1156	1521	1225	1190	1365	1326
14	36	39	36	1296	1521	1296	1296	1404	1404
15	30	27	34	900	729	1156	1020	918	810
16	32	32	34	1024	1024	1156	1088	1088	1024
17	29	31	38	841	961	1444	1102	1178	899
18	27	27	32	729	729	1024	864	864	729
19	26	26	28	676	676	784	728	728	676
20	24	25	24	576	625	576	576	600	600
21	16	18	16	256	324	256	256	288	288

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
22	14	22	18	196	484	324	252	396	308
23	37	39	37	1369	1521	1369	1369	1443	1443
24	36	43	37	1296	1849	1369	1332	1591	1548
25	39	44	40	1521	1936	1600	1560	1760	1716
26	27	28	35	729	784	1225	945	980	756
27	29	28	39	841	784	1521	1131	1092	812
28	31	25	38	961	625	1444	1178	950	775
29	32	37	32	1024	1369	1024	1024	1184	1184
30	34	39	38	1156	1521	1444	1292	1482	1326
31	34	35	35	1156	1225	1225	1190	1225	1190
32	33	32	36	1089	1024	1296	1188	1152	1056
33	34	38	35	1156	1444	1225	1190	1330	1292
34	31	27	33	961	729	1089	1023	891	837
35	36	35	36	1296	1225	1296	1296	1260	1260
36	37	37	38	1369	1369	1444	1406	1406	1369
37	33	36	34	1089	1296	1156	1122	1224	1188
38	33	39	34	1089	1521	1156	1122	1326	1287
39	33	37	32	1089	1369	1024	1056	1184	1221
40	37	43	39	1369	1849	1521	1443	1677	1591
41	28	31	32	784	961	1024	896	992	868
42	32	36	32	1024	1296	1024	1024	1152	1152
43	29	30	34	841	900	1156	986	1020	870
44	34	34	33	1156	1156	1089	1122	1122	1156
45	30	32	37	900	1024	1369	1110	1184	960
46	34	37	38	1156	1369	1444	1292	1406	1258
47	36	39	37	1296	1521	1369	1332	1443	1404
48	35	37	36	1225	1369	1296	1260	1332	1295
49	33	34	37	1089	1156	1369	1221	1258	1122
50	37	36	36	1369	1296	1296	1332	1296	1332
51	37	38	36	1369	1444	1296	1332	1368	1406
52	35	38	34	1225	1444	1156	1190	1292	1330
53	33	35	36	1089	1225	1296	1188	1260	1155
54	35	38	36	1225	1444	1296	1260	1368	1330
55	30	35	32	900	1225	1024	960	1120	1050
56	36	39	35	1296	1521	1225	1260	1365	1404
57	36	40	36	1296	1600	1296	1296	1440	1440
58	32	31	31	1024	961	961	992	961	992
59	31	33	33	961	1089	1089	1023	1089	1023
60	34	40	36	1156	1600	1296	1224	1440	1360
61	34	39	38	1156	1521	1444	1292	1482	1326

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
62	34	39	34	1156	1521	1156	1156	1326	1326
63	37	40	36	1369	1600	1296	1332	1440	1480
64	36	40	35	1296	1600	1225	1260	1400	1440
65	37	38	36	1369	1444	1296	1332	1368	1406
66	32	29	38	1024	841	1444	1216	1102	928
67	36	34	33	1296	1156	1089	1188	1122	1224
68	35	34	37	1225	1156	1369	1295	1258	1190
69	34	34	36	1156	1156	1296	1224	1224	1156
70	33	27	34	1089	729	1156	1122	918	891
71	37	30	36	1369	900	1296	1332	1080	1110
72	36	36	37	1296	1296	1369	1332	1332	1296
73	36	34	36	1296	1156	1296	1296	1224	1224
74	33	31	31	1089	961	961	1023	961	1023
75	35	35	36	1225	1225	1296	1260	1260	1225
76	34	37	33	1156	1369	1089	1122	1221	1258
77	35	32	35	1225	1024	1225	1225	1120	1120
78	37	39	37	1369	1521	1369	1369	1443	1443
79	30	29	37	900	841	1369	1110	1073	870
80	36	38	37	1296	1444	1369	1332	1406	1368
81	35	32	36	1225	1024	1296	1260	1152	1120
82	35	37	36	1225	1369	1296	1260	1332	1295
83	37	36	35	1369	1296	1225	1295	1260	1332
84	37	34	36	1369	1156	1296	1332	1224	1258
85	36	37	35	1296	1369	1225	1260	1295	1332
86	36	34	34	1296	1156	1156	1224	1156	1224
87	37	36	37	1369	1296	1369	1369	1332	1332
88	37	37	37	1369	1369	1369	1369	1369	1369
89	36	36	34	1296	1296	1156	1224	1224	1296
90	33	28	31	1089	784	961	1023	868	924
91	31	32	36	961	1024	1296	1116	1152	992
92	37	37	37	1369	1369	1369	1369	1369	1369
93	34	40	33	1156	1600	1089	1122	1320	1360
94	35	32	34	1225	1024	1156	1190	1088	1120
95	34	32	34	1156	1024	1156	1156	1088	1088
96	34	33	35	1156	1089	1225	1190	1155	1122
∑	3169	3283	3290	106337	114513	114254	109883	113603	109900

Sumber: data diolah

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x_1.y} = \frac{n\Sigma x_1y - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{96.109883 - (3169)(3290)}{\sqrt{(96.106337 - (3169)^2)(96.114254 - (3290)^2)}}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{10548768 - 10426010}{\sqrt{(165791) \cdot (144284)}}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{122758}{154664,115}$$

$$r_{x_1.y} = \mathbf{0,793 \text{ (hubungannya kuat, positif)}}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x_2.y} = \frac{n\Sigma x_2y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x_2.y} = \frac{96.113603 - (3283)(3290)}{\sqrt{(96.114513 - (3283)^2)(96.114254 - (3290)^2)}}$$

$$r_{x_2.y} = \frac{10905888 - 10801070}{\sqrt{(215159) \cdot (144284)}}$$

$$r_{x_2.y} = \frac{104818}{176193,079}$$

$$r_{x_2.y} = \mathbf{0,595 \text{ (hubungannya sedang, positif)}}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,62885 + 0,354025 - 2(0,793)(0,595)(0,7760)}{1 - 0,602}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,982875 - 0,73228792}{0,398}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \mathbf{0,7935 \text{ (hubungannya kuat, positif)}}$$

IV.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1) \Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma x_1^2 = 106337 - \frac{(3169)^2}{96}$$

$$\Sigma x_1^2 = 106337 - 104610$$

$$\Sigma x_1^2 = \mathbf{1727}$$

$$2) \Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma x_2^2 = 114513 - \frac{(3283)^2}{96}$$

$$\Sigma x_2^2 = 114513 - 112271,8$$

$$\Sigma x_2^2 = \mathbf{2241,2}$$

$$3) \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = 114254 - \frac{(3290)^2}{96}$$

$$\Sigma y^2 = 114254 - 112751$$

$$\Sigma y^2 = \mathbf{1503}$$

$$4) \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = 109883 - \frac{(3169)(3290)}{96}$$

$$\Sigma x_1 y = 109883 - 108604,3$$

$$\Sigma x_1 y = \mathbf{1278,7}$$

$$5) \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = 113603 - \frac{(3283)(3290)}{96}$$

$$\Sigma x_2 y = 113603 - 112511$$

$$\Sigma x_2 y = \mathbf{1092}$$

$$6) \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 109900 - \frac{(3169)(3283)}{96}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 109900 - 108373$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \mathbf{1527}$$

$$7) \Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{3169}{96} = \mathbf{33,01}$$

$$8) \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{3283}{96} = \mathbf{34,2}$$

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$1) b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(2241,2)(1278,7) - (1527)(1092)}{(1727)(2241,2) - (1527)^2}$$

$$b_1 = \frac{2865822,44 - 1667484}{3870552,4 - 2331729}$$

$$\mathbf{b_1 = 0,78}$$

$$2) b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1727)(1092) - (1527)(1278,7)}{(1727)(2241,2) - (1527)^2}$$

$$b_2 = \frac{1885884 - 1952574,9}{3870552,4 - 2331729}$$

$$\mathbf{b_2 = -0,04}$$

$$3) a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{3290}{96}\right) - 0,78 \left(\frac{3169}{96}\right) - (-0,04) \left(\frac{3283}{96}\right)$$

$$a = 34,27 - 25,75 - (-1,4)$$

$$\mathbf{a = 9,92}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Persepsi Kualitas (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$\mathbf{Y = 9,92 + 0,78X_1}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Nilai Pelanggan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 9,92 + (-0,04)X_2$$

- Perhitungan regresi berganda antara Persepsi Kualitas (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 9,92 + 0,78X_1 + (-0,04)X_2$$

$$Y = 9,92 + 0,78X_1 - 0,04X_2$$

V.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,7935)^2 \times 100\%$$

$$KD = 63\%$$

V.10 Uji Hipotesis

IV.10.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi kualitas dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

➤ Hipotesis Statistik

$H_a \beta \neq 0$

$H_0 \beta = 0$

a) Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,7935)^2 (96 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,7935^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{58,55}{0,74}$$

$$F_{hitung} = 79,12$$

b) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

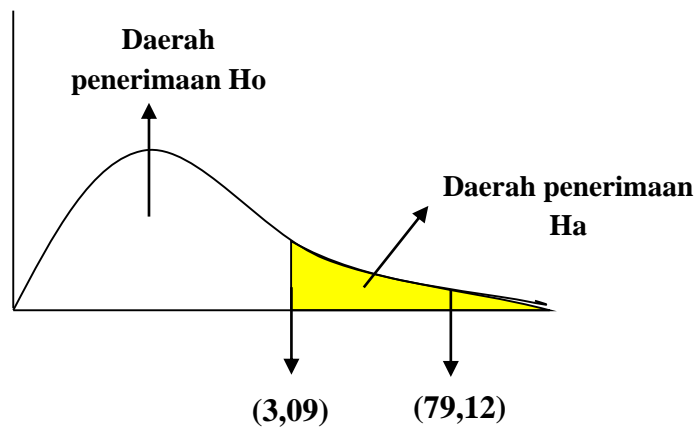
Maka didapat:

$$k = 2, n = 96, \alpha = 0,05$$

$$dk = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,93)} = \mathbf{3,09}$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 79,12. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (79,12 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi kualitas (X1) nilai pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Gambar IV.4
Diagram Uji F

IV.10.2 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

➤ Hipotesis Deskriptif

- Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan (X₁Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan

- Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (X₂Y)

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

➤ Hipotesis Deskriptif

X₁Y : Ho β = 0

Ha β ≠ 0

X₂Y : Ho β = 0

Ha β ≠ 0

- Perhitungan Varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1503 - ((0,78(1278,7) + (-0,04(1092)))}{96 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{1503 - 997,386 + (-43,68)}{93}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 4,9670$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{4,9670}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{2,23}$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n \cdot \Sigma \bar{X}_1^2} \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}$$

$$Sb_1 = \frac{2,23}{\sqrt{106337 - 96 \cdot 33,01^2} \cdot (1 - (0,7760)^2)}$$

$$Sb_1 = \frac{2,23}{\sqrt{1729,63 \cdot 0,4}}$$

$$Sb_1 = \mathbf{0,085}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n \cdot \Sigma \bar{X}_2^2} \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}$$

$$Sb_2 = \frac{2,23}{\sqrt{114513 - 96 \cdot 34,2^2} \cdot (1 - (0,7760)^2)}$$

$$Sb_2 = \frac{2,23}{\sqrt{2227,56 \cdot 0,4}}$$

$$Sb_2 = \mathbf{0,075}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,78}{0,085} = \mathbf{9,18}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$
$$t_2 = \frac{-0,040}{0,075} = -0,53$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 96-2-1 = 93$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(96-3)}$$

$$t_{(0,05/2)(96-3)} = 1,98580$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

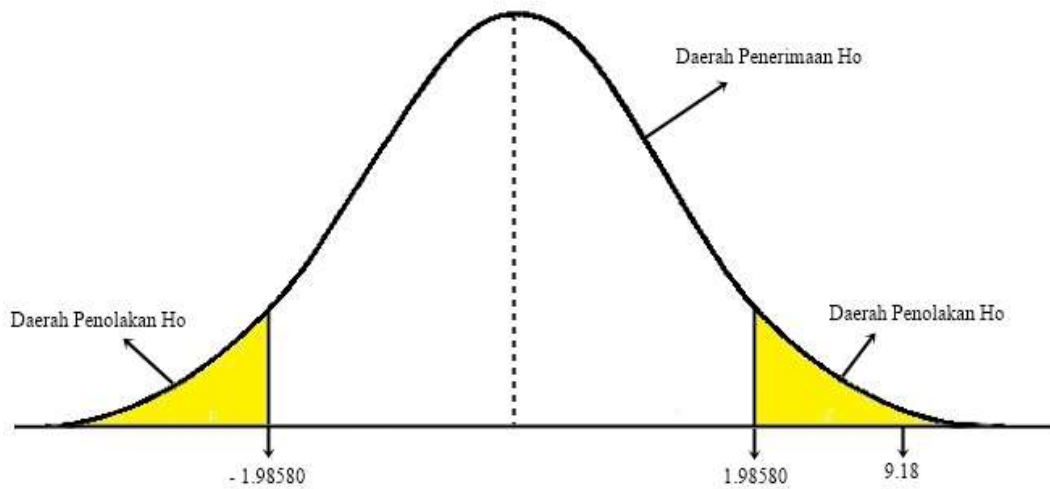
Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

a) $-1,98580 < 9,18 > 1,98580$ sehingga H_0 ditolak

b) $-1,98580 < -0,53 < 1,98580$ sehingga H_0 diterima

- Mengambil keputusan

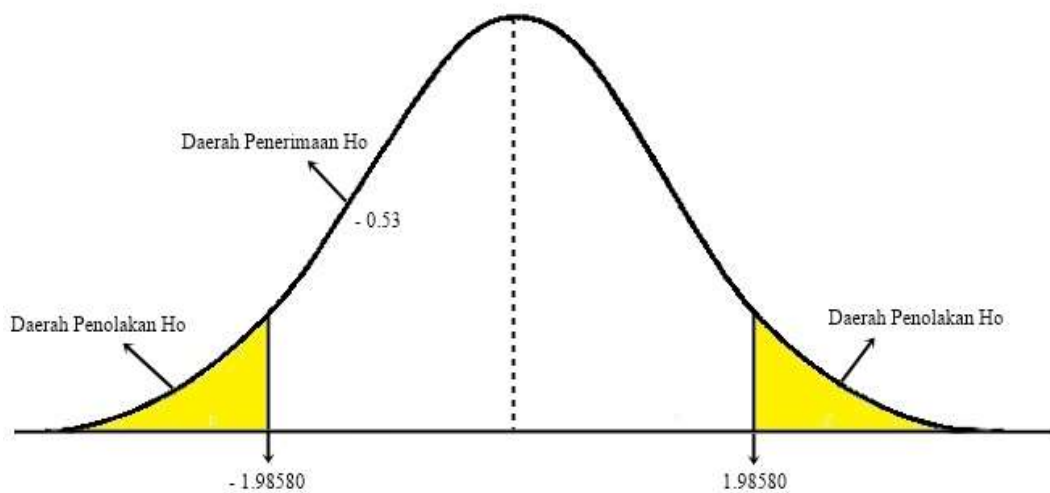
a) Persepsi Kualitas (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 9,18. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (9,18) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan pengguna produk busi merek Denso di wilayah Jakarta Selatan.



Gambar IV.5

Diagram Uji t (Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan)

b) Nilai Pelanggan (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $-0,53$. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (-0,53) < t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan pengguna produk busi merek Denso di wilayah Jakarta Selatan.



Gambar IV.6

Diagram Uji T (Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan)

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

V.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 96 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,2006. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 96-2 = 94$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas persepsi kualitas, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Persepsi Kualitas (X1)	1	0,825	0,2006	Valid
	2	0,685	0,2006	Valid
	3	0,604	0,2006	Valid
	4	0,562	0,2006	Valid
	5	0,666	0,2006	Valid
	6	0,748	0,2006	Valid
	7	0,632	0,2006	Valid
	8	0,631	0,2006	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	9	0,798	0,2006	Valid
	10	0,751	0,2006	Valid
	11	0,728	0,2006	Valid
	12	0,765	0,2006	Valid
	13	0,614	0,2006	Valid
	14	0,650	0,2006	Valid
	15	0,613	0,2006	Valid

Variabel	Butiran	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
	16	0,532	0,2006	Valid
	17	0,343	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	18	0,661	0,2006	Valid
	19	0,649	0,2006	Valid
	20	0,723	0,2006	Valid
	21	0,554	0,2006	Valid
	22	0,730	0,2006	Valid
	23	0,755	0,2006	Valid
	24	0,709	0,2006	Valid
	25	0,528	0,2006	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel $> r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

V.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel V.2
Hasil Uji Reliabilitas

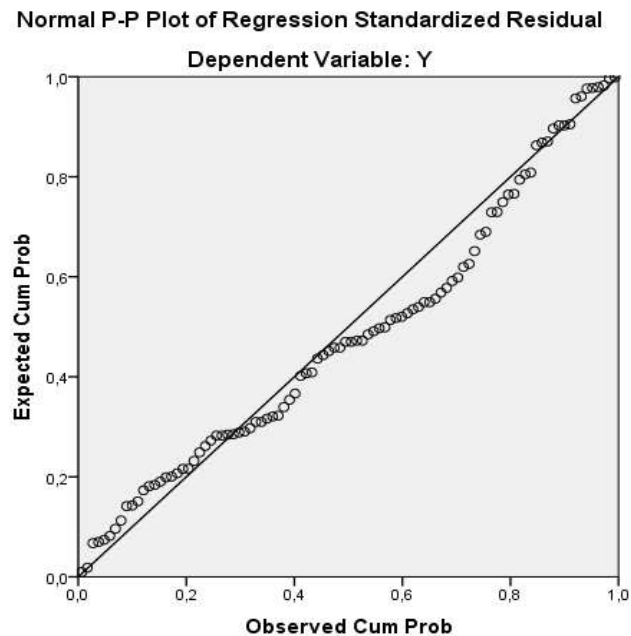
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,820	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,812	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,810	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

V.3 Uji Asumsi Klasik

V.3.1 Uji Normalitas



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar V.1

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

V.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel V.3
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,92	1,998		5,028	,000		
	X1	,779	,093	,835	9,18	,000	,398	2,514
	X2	-,043	,082	-,053	-,530	,597	,398	2,514

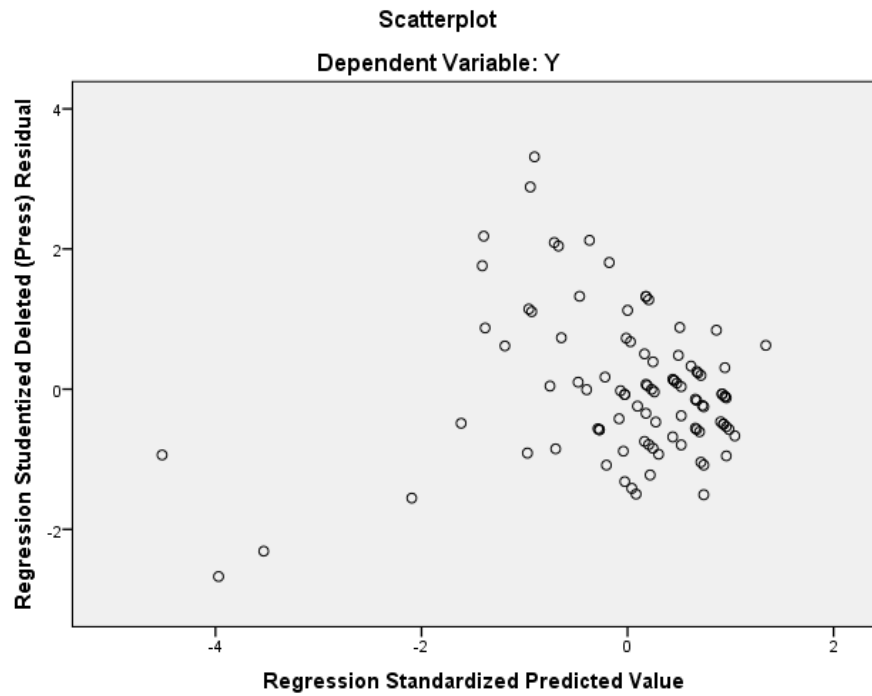
a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,398 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,514 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu persepsi kualitas dan nilai pelanggan.

V.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik-titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar V.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

V.4 Analisis Korelasi dan Regresi

V.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel V.4

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	34,2708	3,97751	96
X1	33,0104	4,26366	96
X2	34,1979	4,85716	96

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Tabel V.5
 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y

Correlations				
		(Kepuasan Pelanggan) Y	(Persepsi Kualitas) X1	(Nilai Pelanggan) X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,794	,595
	X1	,794	1,000	,776
	X2	,595	,776	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel persepsi kualitas (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,794 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,794)^2 \times 100\% = 63,04\%$.
- 2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel nilai pelanggan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,595 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,595)^2 \times 100\% = 35,4\%$.
- 3) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,7935, yang artinya variabel persepsi kualitas

(X1) dan variabel nilai pelanggan (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

V.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel V.6
Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,92	1,998		5,028	,000		
	X1	,779	,093	,835	9,18	,000	,398	2,514
	X2	-,043	,082	-,053	-,530	,597	,398	2,514

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 9,92 + 0,779X_1 + (-0,043)X_2$$

$$Y = \mathbf{9,92 + 0,779X_1 - 0,043X_2}$$

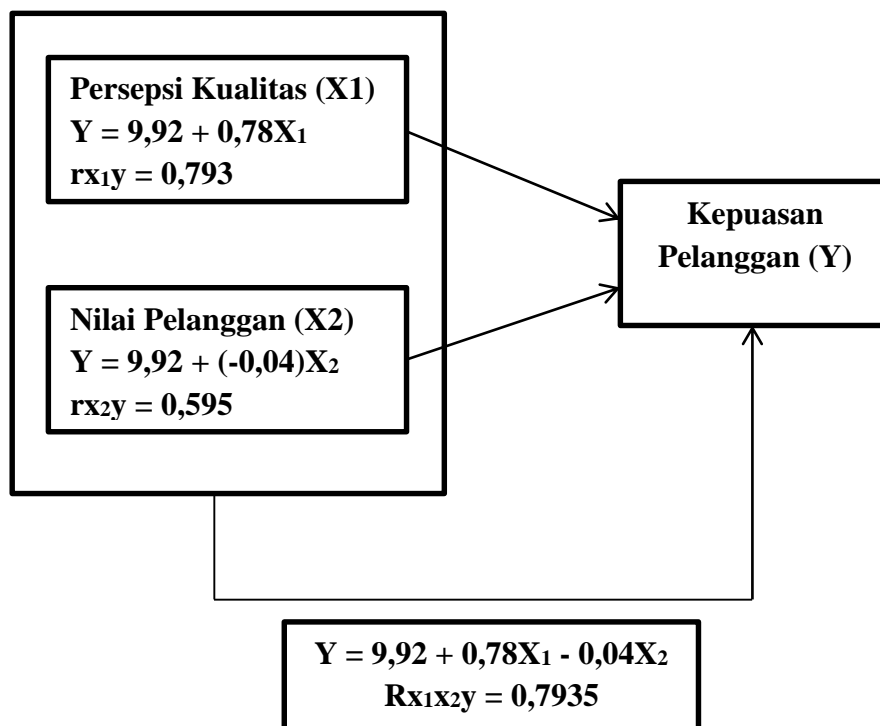
Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (persepsi kualitas dan nilai pelanggan), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 9,92.
- 2) Nilai b₁ pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,779 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel persepsi kualitas (X1), maka variabel kepuasan

pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,779 dalam skala *likert* atau 77,9%.

- 3) Nilai b_2 pada variabel nilai pelanggan sebesar (-0,043) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel nilai pelanggan (X2), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan berkurang sebesar (-0,043) dalam skala *likert* atau -4,3%.

V.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y



Gambar V.3
Konstelasi Penelitian

V.6 Koefisien Determinasi

Tabel V.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,794^a	,631	,623	2,44171	,631	79,546	2	93	,000	1,487
a. Predictors: (Constant), X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (r^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,794. Maka, koefisien determinasi adalah:

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

$$KD = (0,7935)^2 \times 100\%$$

$$KD = 63\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,623. Hal ini berarti terdapat 62,3% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 37,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

V.7 Uji Hipotesis

V.7.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel V.8
Hasil Uji Regresi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948,496	2	474,248	79,12	,000 ^b
	Residual	554,463	93	5,962		
	Total	1502,958	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 79,12 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,12 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Persepsi Kualitas (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

V.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel V.9
Hasil Uji Regresi t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,92	1,998		5,028	,000		
	X1	,779	,093	,835	9,18	,000	,398	2,514
	X2	-,043	,082	-,053	-,530	,597	,398	2,514
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kualitas (X1) adalah sebesar 9,18 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $9,18 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Kesimpulan: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel Nilai Pelanggan (X12) adalah sebesar (-0,530) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,597. Karena $(-0,530) < 1,985$ dan $0,597 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Kesimpulan: Variabel Nilai Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Busi Merek Denso di Bengkel-bengkel Distributor Jakarta Selatan” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 9,18 dimana nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan. Hal ini membuktikan bahwa produk busi merek Denso memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dari para pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.
2. Nilai Pelanggan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar (-0,53), sehingga $t_{hitung} (-0,53) < t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan produk busi merek Denso di bengkel-bengkel distributor Jakarta Selatan.
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai $F_{hitung} (79,12) > F_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

VI.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Denso Indonesia sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dilihat bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk busi merek Denso pada saat ini. Dari hasil wawancara dengan responden, rata-rata mengatakan bahwa mereka menyukai produk busi merek Denso karena produk busi merek Denso sangat sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, serta manfaat yang dirasa sudah sesuai, namun pelanggan masih memiliki sedikit masalah di aspek harga karena harga produk busi merek Denso cukup mahal dibanding produk pesaing. Saran yang dapat diberikan kepada PT Denso Indonesia adalah dengan tetap menjaga kualitas produk perusahaan namun tetap memperhatikan harga yang ditetapkan untuk dipasarkan agar bisa bersaing dengan produk lainnya, seperti dengan memberikan potongan harga atau *discount* kepada pelanggan, atau juga dengan strategi penetapan harga dengan metode harga pesaing. Metode ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan produk pesaing, bisa lebih mahal atau lebih murah. Metode penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak terlihat perbedaannya dengan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Badrudin. *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung, CV Alfabeta, 2015.
- Dimiyati, Mohamad. *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*, Mojokerto, Insan Global, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung, CV Alfabeta, 2015.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian & Statistik*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung, CV Pustaka Setia, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CV Andi, 2013.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2015.
- Sudiyarto & Indah, Pawana Nur. *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur, Semesta Anugerah, 2016.
- Sufren & Natanael, Yonathan. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, Ujang et al. *Riset Pemasaran & Konsumen*, Bogor, PT Penerbit IPB Press, 2013.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS, 2013.

Supranto, J. *Pengukurun Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, & Penelitian*, Yogyakarta, CV Andi, 2014.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta, CV Andi, 2017.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*, Jakarta, Penerbit Indeks Jakarta, 2018.

Iskandar, Vido & Dendy, Adrian Kurniawan. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alex's Salon Darmo Park*, Surabaya, Universitas Kristen Petra, 2016.

Putri, Resita Widya et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan AUTO2000 Waru Surabaya)*, Malang, Universitas Brawijaya, 2015.

Yunitasari, Herma & Yuniawan, Ahyar. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2006.