

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Penggunaan listrik dan aplikasinya setiap tahun semakin meningkat, pembaharuan mengenai adanya system program - program keamanan mengenai pentingnya daya listrik jika terjadi adanya konsleting, beban lebih dan kebakaran. Hal tersebut kurang di perhatikan oleh masyarakat pada umumnya, pandangan luas mengenai proteksi perumahan pada era sekarang ini dari jantung listrik ada MCB komponen ke duanya adalah sakelar dan stop kontak lalu lampu merupakan material elctronik. Indonesia memiliki kebutuhan listrik yang banyak, saat ini listrik tidak hanya ada di kota besar saja. Namun energi listrik ada di pelosok desa sehingga listrik sudah masuk desa. Listrik adalah kebutuhan utama rakyat Indonesia, tanpa listrik roda ekonomi di Indonesia bisa macet total. Pasalnya banyak pabrik dan industri besar yang menggunakan listrik dan bergantung pada listrik.

Dalam kehidupan sehari-hari pun manusia mengandalkan listrik, mulai dari memasak, belajar dan masih banyak lagi lainnya. Manusia membutuhkan energi listrik untuk kehidupannya. Mengenal komponen utama dari jantung rumah kita yaitu MCB merupakan kependekan dari *Miniature Circuit Breaker*. Biasanya MCB digunakan oleh pihak PLN untuk membatasi arus sekaligus sebagai pengaman dalam suatu instalasi listrik. MCB berfungsi sebagai pengaman hubung singkat (konsleting) dan juga berfungsi sebagai pengaman beban lebih. MCB akan secara otomatis dengan segera memutuskan arus apabila arus yang melewatinya melebihi dari arus

nominal yang telah ditentukan pada MCB tersebut. Arus nominal yang terdapat pada MCB adalah 1A, 2A, 4A, 6A, 10A, 16A, 20A, 25A, 32A dan lain sebagainya.

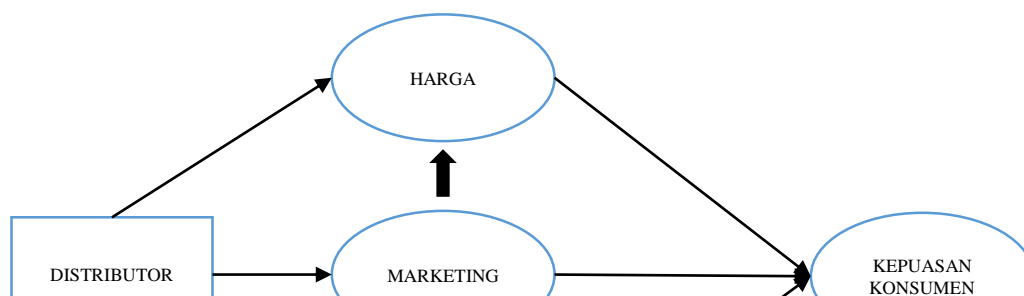
B. Gambaran umum PT GSSI

Pada dasarnya hampir semua distributor itu sama yaitu membeli dari *principal* (orang yang mempunyai produk tunggal) lalu distributor akan menstok barang untuk di atur supaya dapat di distribusikan untuk ketersediaan barang *end user*. (pengguna terakhir). PT GSSI merupakan salah satu distributor di Jawa Timur yang memegang produk Schneider low voltage di dalamnya mengikuti penjualan induk dari listrik MCB, MCCB, Kontaktor dan asesoris alat listrik (stop kontak dan saklar) yang nanti di pasarkan ke toko ritel, *stokcis* dan proyek. PT GSSI memiliki sistem pemasaran terdiri dari dua yaitu penjualan terhadap retail dan proyek, pemasaran terhadap ritel itu meliputi penjualan terhadap toko-toko listrik di area Surabaya sedangkan untuk proyek sendiri meliputi proyek industri pembangunan dan *panel building*. Untuk saat ini PT GSSI bergerak di bidang ritel yang menjadi persaingan antar distributor di Jawa Timur tepatnya di Kota Surabaya.

Kelistrikan itu harus ada pemahaman yang komprehensif bahwa listrik itu bagian dari infrastruktur nasional yang memang diperankan untuk mendorong perekonomian, yang dimaksud menggerakkan perekonomian ialah bisa memunculkan industri. Industri muncul, lapangan kerja tercipta. Adanya lapangan kerja bisa meningkatkan daya saing kita secara ekonomi, sosial, dan budaya. Kemudian, produk bisa dihasilkan di dalam negeri.

Akan tetapi, kalau listrik tidak ada, industri tidak tumbuh, lapangan kerja tidak tercipta, penghasilan masyarakat tidak bisa tinggi, itu yang harus diperhatikan saat ini.

Berikut merupakan bagan dari PT GSSI :



Gambar 4.1 Bagan Perusahaan

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distributor Produk Schneider.**
 - a) **Harga (X1)**

Tabel 4.1 Hasil Penelitian atas Variabel Harga

No	PERNYATAAN	ST S	TS	N	S	SS
1	Harga dari <i>price list</i> yang diberikan mampu bersaing dengan distributor lain.	2	6	20	13	19
2	Diskon dari <i>price list</i> sering berubah dan sangat berpengaruh terhadap toko.	5	11	17	13	14
3	Ketentuan pembayaran yang telah jatuh tempo rutin tertagih.	6	17	19	6	12
4	Rutinitas pembayaran jatuh tempo mampu di cicil dalam perminggu.	5	11	19	10	15
5	Pembayaran yang telah jatuh tempo di ingatkan sebelum pembayaran tertagih.	0	7	19	16	18

Berdasarkan hasil penelitian diatas indikator harga dari *price list* yang mampu bersaing, memiliki persentase tertinggi sebesar 52% dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa PT GSSI menawarkan harga dari *price list* yang mampu bersaing dengan distributor lainnya.

b) Kualitas layanan (X2)

Tabel 4.2 Hasil Penelitian atas Variabel Kualitas Layanan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	PT GSSI selalu memberikan pengiriman barang dan jasa berkualitas sesuai ketentuan order.	0	6	18	17	19
2.	Hubungan <i>marketing</i> antara pemilik toko sangatlah bagus	0	6	14	14	26
3.	Ketepatan program promosi setelah selesai periode yang dijalankan	0	6	18	19	17
4.	Fokus terhadap loyalitas pelanggan yang sudah ada.	0	6	19	16	19
5.	Penanganan complain mengenai masalah sangatlah mudah	0	6	19	18	17
6.	Penukaran barang yang bergaransi sangatlah mudah	0	6	19	17	18
7.	Adanya program toko yang dijadikan untuk meningkatkan penjualan toko.	0	6	18	18	18

Berdasarkan hasil penelitian diatas indikator hubungan marketing dengan pemilik toko, memiliki persentase tertinggi sebesar 54% dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa PT GSSI memiliki hubungan marketing yang bagus dengan pemilik toko.

c) Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.3 Hasil Penelitian Kepuasan Pembelian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketersediaan stok selalu terpenuhi.	10	11	15	12	12
2.	Mampu menciptakan pasar yang secara luas dalam segi hal menginformasikan kualitas produk bag end user terhadap toko retail.	14	12	18	8	8
3.	Merek mempunyai kepuasan tersendiri bagi <i>end user</i> .	13	11	15	9	12
4.	Kepuasan secara mutlak terhadap keinginan pelanggan berbelanja lagi terhadap jenis produk.	1	8	19	16	16

Berdasarkan hasil penelitian diatas indikator kepuasan terhadap jenis produk, memiliki persentase tertinggi sebesar 51% dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa PT GSSI kepuasan terhadap jenis produk.

D. Pengujian Instrumen Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS versi 24,0. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikasi 5%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikasi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Angket

Variabel	No soal	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%(50)$	Keterangan
Harga (X1)	1	0,654	0,2542	Valid
	2	0,704	0,2542	Valid
	3	0,588	0,2542	Valid
	4	0,711	0,2542	Valid
	5	0,642	0,2542	Valid

Kualitas Layanan (X2)	1	0,992	0,2542	Valid
	2	0,892	0,2542	Valid
	3	0,990	0,2542	Valid
	4	0,986	0,2542	Valid
	5	0,984	0,2542	Valid
	6	0,983	0,2542	Valid
	7	0,996	0,2542	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,729	0,2542	Valid
	2	0,631	0,2542	Valid
	3	0,739	0,2542	Valid
	4	0,631	0,2542	Valid

Sumber: Data olahan primer (2018)

Hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel - tabel di atas, menunjukkan bahwa semua harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,762	Reliabel
X2	0,814	Reliabel
Y	0,770	Reliabel

Sumber : Data olahan primer (2018)

Pada tabel diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data tersebut mengikuti sebaran normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini dibantu SPSS 24,0 dimana uji normalitas dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Sebaliknya uji normalitas dikatakan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi < 0,05. Adapun ringkasan hasil uji normalitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52907020
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-0.056
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan primer (2018)

Hasil dari perhitungan uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,200) > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Perhitungan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji geltsler dimana data bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$. Sebaliknya data terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$. Adapun ringkasan hasil uji hereoskedastisitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.028	1.854		1.094	.279		
HARGA	.033	.086	.037	.384	.702	.974	1.027
KUALITAS LAYANAN	.366	.050	.698	7.333	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data olahan primer (2018)

Pada hasil uji heteroskedastisitas di atas diperoleh hasil nilai signifikansi $0,05 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh Harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tidak terjadi masalah heteroskidastisitas.

3). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antar variabel – variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolineritas dilakukan dengan metode *Tolerance* dan VIF. Dimana variabel – variabel bebas tidak terjadi masalah multikolineritas jika

nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Adapun ringkasan hasil uji multikolinearitas sebagaimana data berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.028	1.854		1.094	.279		
	HARGA	.033	.086	.037	.384	.702	.974	1.027
	KUALITAS LAYANAN	.366	.050	.698	7.333	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil dari perhitungan uji multikolinearitas di atas diperoleh hasil nilai Tolerance variabel – variabel bebas (0,974) > 0,10 dan nilai VIF variabel – variabel bebas (1.027) < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Adapun ringkasan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.028	1.854		1.094	.279		
	HARGA	.033	.086	.037	.384	.702	.974	1.027

KUALITAS	.366	.050	.698	7.333	.000	.974	1.027
LAYANAN							

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data olahan primer (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Rumus regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = - 2,038 + 0,033X_1 + 0,366X_2 + e$$

Keterangan

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

β = Koefisien regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1). Nilai variabel terikat kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar – 2,028 dengan catatan variabel bebas tetap.
- 2). Pengaruh variabel bebas harga (X₁) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,033 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan harga (X₁) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,033 dengan catatan variabel bebas lainnya tetap.
- 3). Pengaruh variabel bebas kualitas layanan (X₂) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,336 maka dapat

diartikan bahwa setiap perubahan kualitas layanan (X_2) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,336 dengan catatan variabel bebas lainnya tetap.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau dapat dilihat apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Adapun hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.808	2	186.404	28.155	.000 ^b
	Residual	377.376	57	6.621		
	Total	750.183	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data olahan primer (2018)

H_0 : Harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Kepuasan konsumen(Y).

H_1 : Harga(X_1) dan kualitas layanan(X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Keputusan Pembelian(Y).

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 0,005$$

- Statistik Uji

Sig (0,000) $<$ taraf signifikansi (0,005), sehingga H_0 ditolak

- Kesimpulan

Harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau dapat dilihat apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Hasil uji t antara Harga dan Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.028	1.854		1.094	.279		
	HARGA	.033	.086	.037	.384	.702	.974	1.027
	KUALITAS LAYANAN	.366	.050	.698	7.333	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data olahan primer (2018)

Hasil uji t antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.7 yaitu:

- $t \text{ sig} < \alpha$, maka H_1 diterima, berarti variabel Harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.
- $t \text{ sig} > \alpha$, maka H_1 ditolak, berarti variabel kualitas layanan tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Nilai signifikansi pada variabel harga H_1 diterima karena $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$, dan variabel kualitas layanan H_1 ditolak karena $t \text{ sig } 0,702 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial.

Menentukan penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria pengujian :

H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,025 ; 47) = 2.000$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada variable harga adalah H_1 diterima karena $t_{hitung} 0.384 > 2.000$ dan pada variabel kualitas layanan H_1 ditolak karena $t_{hitung} 0.702 < 2.012$.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel harga dan kualitas layanan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel bebas. Koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.479	2.57306	2.226

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data olahan primer (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 24 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,497 atau 49,7% dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjust R Square*) adalah sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini berarti 70,5% kepuasan konsumen PT GSSI oleh variabel bebas yaitu harga dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya

yaitu sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

i. Pembahasan

1. Hasil Uji Deskriptif

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh bagi kepuasan konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk PT GSSI, dikarenakan PT GSSI memberikan harga dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan berbagai bermacam - macam produknya.

Penelitian mengenai harga dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap konsumen PT GSSI, dapat dilihat pembahasannya sebagai berikut :

Dari sisi harga, harga merupakan salah satu patokan untuk suatu barang, dalam proses penetapan harga sebaiknya di lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerma tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan di cepat diganti atau bila perlu bias ditarik dari pasar. Sedangkan berdasarkan defnisi Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dari kualitas layanan, Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- c) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- d) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

2. Hasil uji t

Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan nilai perbandingan t hitung dengan t tabel adalah $0,334 < 2.000$ dengan nilai signifikansi $0,702 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai perbandingan t hitung dengan t tabel adalah $7,333 > 2.012$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga lebih berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dari pada kualitas layanan sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga berpengaruh dominan harga terhadap kepuasan konsumen PT GSS” terbukti kebenarannya.

3. Hasil uji F

Berdasarkan hasil dari pengujian uji F diatas diperoleh hasil bahwa variabel bebas yang digunakan yakni harga dan sikap kepuasan konsumen layak untuk menguji variabel terikat

yakni kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai perbandingan signifikansi yaitu $F_{sig} 0,000 < 0,05$. dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.11 Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 28.155 > F_{tabel} 3.16$, Dari data diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi “Harga dan kualitas layanan diduga berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepuasan konsumen”. Adalah terbukti kebenarannya.

F. Pembahasan

Penelitian mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distributor Produk Schneider dapat dilihat pembahasannya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan seluruhnya adalah 16 pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel harga (X1), 7 pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X2), dan 4 kepuasan konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini di daerah Jagalan - surabaya.

a. Variabel harga

Berdasarkan analisis deskriptif dan 5 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa PT GSSI telah memiliki harga yang baik bagi konsumen PT GSSI, dimana indikator harga dari *price list* yang mampu bersaing, memiliki persentase tertinggi sebesar 52% dibandingkan dengan indikator lainnya.

Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa PT GSSI menawarkan harga dari *price list* yang mampu bersaing dengan distributor lainnya.

b. Variabel kualitas layanan

Berdasarkan analisis deskriptif dan 7 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel kualitas layanan, dapat diambil kesimpulan bahwa PT GSSI memiliki kualitas layanan yang baik di mata konsumen PT GSSI, Berdasarkan hasil penelitian diatas indikator hubungan marketing dengan pemilik toko, memiliki persentase tertinggi sebesar 54% dibandingkan dengan indikator lainnya.

c. Variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif dan 5 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel kepuasan konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT GSSI mendapat nilai kepuasaan yang baik kepada konsumen, penelitian diatas indikator kepuasan terhadap jenis produk, memiliki persentase tertinggi sebesar 51% dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa PT GSSI kepuasan terhadap jenis produk.

2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen produk IndiHome di PT GSSI.

Berdasarkan Hasil uji F pengaruh secara simultan harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen PT GSSI dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.11. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 28.155 > F_{tabel} 3.16$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada konsumen toko ritel. Untuk itu diperlukan sebuah pengelolaan perusahaan yang baik agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan memuaskan, serta kesejahteraan dari karyawan yang bekerja juga ikut terjamin dan mengalami peningkatan dalam kehidupan sehingga akan meningkatkan nilai efektifitas yang tinggi di IndiHome.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen PT GSSI.

1) Pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen PT GSSI

Kotler dan Keller (2009:67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa PT GSSI dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel harga yang menunjukkan 52% responden merasa puas dengan produk PT GSSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara dominan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT GSSI. Dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah $0,384 < \text{nilai } t_{tabel} \text{ yaitu } 1,672$ dengan signifikan $0,702 > 0,05$ artinya variabel harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen PT GSSI

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms. Dalam memahami pengertian kepuasan konsumen, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa PT GSSI dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel kualitas layanan yang menunjukkan 54% responden merasa setuju dengan kualitas layanan PT GSSI, sedangkan dari segi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan adalah 7,333 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,672 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kesimpulannya semakin tinggi atau baik kualitas layanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT GSSI. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh PT GSSI maka kepuasan konsumen akan meningkat juga.

Berdasarkan dari kedua variable harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bahwa variable kualitas layanan mempunyai t hitung paling besar yaitu 7,333 yang berarti variable kualitas layanan merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian PT GSSI.