



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AC LG
(Studi kasus Lotte Mart & Central Elektronik Bogor)**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Periyanto
021114574

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AC LG
(Studi Kasus Lotte Mart & Central Elektronik Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasengko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AC LG
(Studi Kasus Lotte Mart & Central Elektronik Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Selasa Tanggal : 02 / Oktober / 2018

Periyanto

021114574

Menyetujui,

Dosen Penilai



(Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.)

ABSTRAK

Periyanto. 021114574. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan AC LG (Studi kasus Lotte Mart & Central Elektronik Bogor). Pembimbing Ferdisar Adrian, M.M., S.E. dan Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M.

Perekonomian tahun 2017 mengalami pertumbuhan dilihat dari produk domestik bruto. Angka pertumbuhan ini disumbang oleh penjualan AC. Para produsen AC memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya. Akan tetapi angka penjualan AC LG menurun di dua distributor besarnya di kora Bogor. Ini diduga karena kualitas produk yang menurun, dengan dibuktikan oleh meningkatnya data keluhan pelanggan di tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, feature, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Serta untuk mengetahui variabel dari kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang di gunakan adalah studi kasus. Analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dengan uji regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan Lotte mart dan Central elektronik Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, karena R square menunjukkan angka 0,670. Secara parsial sub variabel ketahanan dan kualitas yang di persepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,983).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi tercinta, Muhammad SAW.

Proposal penelitian ini diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan dorongan yang tiada hentinya dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberi do'a, perhatian, semangat dan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, M.M., SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
5. Bapak Ferdisar Adrian, S.E.,M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi.,M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis.
7. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M. Sebagai dosen yang telah memberikan masukan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh karyawan dan staf TU Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
9. Seluruh teman-teman kelas Manajemen Ekstensi angkatan 2014.
10. Fhebio Testyano, Riswan Maulana, dan Rahmatulloh selaku sahabat yang terus mendukung dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak lepas dari kekurangan, untuk itu saran dan kritik dari pembaca akan penulis terima demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan penelitian ini ada kata-kata yang kurang berkenan dihati para pembaca sekalian. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini bisa diterima dan semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, September 2018
Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran	6
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	7
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	8
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Kualitas Produk	10
2.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	10
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	11
2.3.3 Tujuan Meningkatkan Kualitas Produk	12
2.4 Kepuasan Konsumen	13
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	13
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	13
2.4.3 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	14
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	15
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.6 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	20

3.4	Operasional Variabel	21
3.5	Metode Penarikan Sampel	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	23
3.7.1	Analisis Data.....	23
3.7.2	Uji Validitas	23
3.7.3	Uji Reliabilitas	26
3.7.4	Analisis Deskriptif	27
3.7.5	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.5.1	Uji Normalitas.....	27
3.7.5.2	Uji Multikolinearitas.....	28
3.7.5.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.7.5.4	Uji Autokorelasi.....	28
3.7.6	Uji Regresi	28
3.7.7	Uji Regresi Berganda.....	29
3.7.8	Uji Koefisiensi Determinasi.....	30
3.7.9	Pengujian Hipotesis	31
3.7.9.1	Uji Statistik t.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	32
4.1.1.	Sejarah dan Perusahaan.....	32
4.1.2.	Kegiatan Usaha	33
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	33
4.2.	Profil Responden.....	36
4.3.	Analisis Data.....	41
4.3.1.	Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk AC LG	41
4.3.2.	Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan AC LG.....	59
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.4.	Interpretasi Hasil.....	72
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	74
5.2.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan AC LG di Lotte Mart dan Central Elektronik Bogor	3
Tabel 1.2	Data Jenis Dan Keluhan Pelanggan	4
Tabel 2.1	Data Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Operasional Variabel	21
Tabel 3.2	Uji Validitas Kualitas Produk	24
Tabel 3.3	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	25
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Kualitas Produk	26
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	26
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2	Usia Responden	37
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	39
Tabel 4.5	Jumlah unit yang di gunakan dirumah saat ini	40
Tabel 4.6	Daerah Tempat Tinggal Responden	41
Tabel 4.7	Suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik	42
Tabel 4.8	Suara indoor pada AC LG berisik	42
Tabel 4.9	Suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil	43
Tabel 4.10	Produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif	44
Tabel 4.11	Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing	45
Tabel 4.12	Produk AC LG memiliki teknologi inverter	45
Tabel 4.13	Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam	46
Tabel 4.14	Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun	47
Tabel 4.15	<i>Schedule</i> pemasangan AC LG sering <i>delay</i>	48
Tabel 4.16	Pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan	48
Tabel 4.17	Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan .	49
Tabel 4.18	Outdoor AC LG tidak tahan karat	50
Tabel 4.19	Pipa refrigrant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor	51
Tabel 4.20	Filter AC LG tidak harus sering diganti	51
Tabel 4.21	Service center lambat dalam menanggapi keluhan	52
Tabel 4.22	<i>Service center</i> sulit dihubungi pada saat di butuhkan	53
Tabel 4.23	Ketersediaan spare parts kurang memadai	54
Tabel 4.24	Desain indoor AC LG kurang menarik	54
Tabel 4.25	Desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan	55
Tabel 4.26	<i>Packaging</i> produk AC LG terlihat kurang rapi	56
Tabel 4.27	Produsen LG terkenal dengan produk yang cepat rusak	57
Tabel 4.28	Hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik	57

Tabel 4.29 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk AC LG.....	58
Tabel 4.30 Pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin	60
Tabel 4.31 Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG	60
Tabel 4.32 Fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan	61
Tabel 4.33 Pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian	62
Tabel 4.34 <i>Feature</i> yang di rasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan	63
Tabel 4.35 Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun	63
Tabel 4.36 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan AC LG	64
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.38 Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.40 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.41 Variables Entered/Removed ^a	67
Tabel 4.42 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.43 Model Summary ^b	69
Tabel 4.44 Hasil Uji Parsial (t).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	PDB Industri Non Migas Tahun 2017	2
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	15
Gambar 2.2	Konstelasi Penelitian.....	18
Gambar 3.1	Uji t	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi sub divisi Produk LG	34
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 4.3	Usia Responden	38
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden	39
Gambar 4.5	Penghasilan Responden	39
Gambar 4.6	Jumlah unit yang sudah di gunakan dirumah saat ini	40
Gambar 4.7	Daerah tempat tinggal responden	41

BAB I

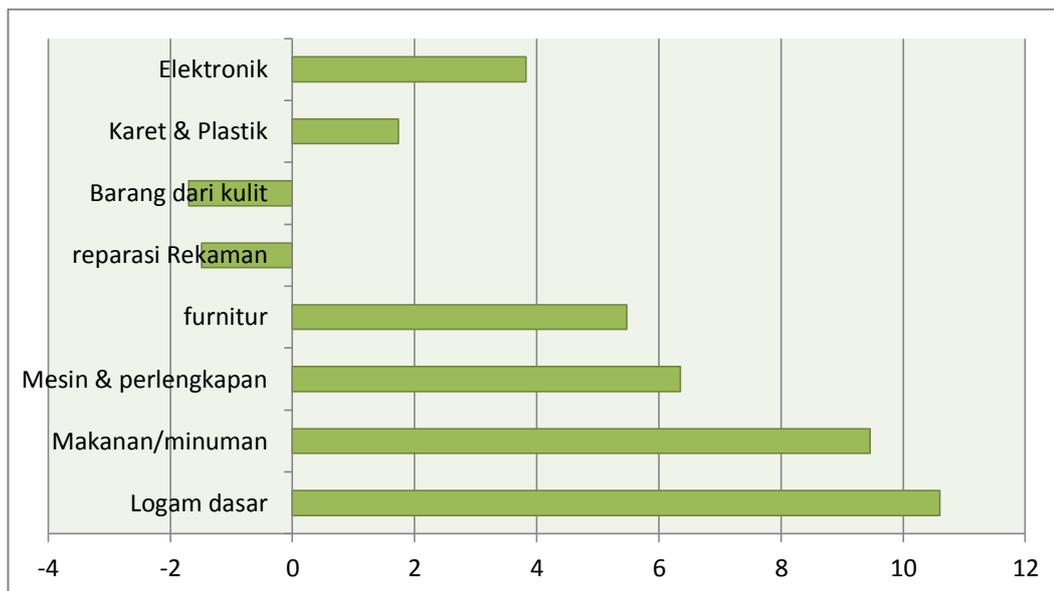
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya di bidang elektronik dan *home appliances* sekarang ini turut menyumbang kemudahan dan kenyamanan dalam mengurus rumah tangga. Salah satu perkembangan teknologi itu adalah AC (*air conditioner*) yang mana bisa memberikan kenyamanan didalam ruangan. Di Indonesia sendiri AC merupakan alat elektronik yang dijadikan sebagai alat pendingin ruangan, penyejuk udara, dan penyaman udara. Alat ini menggunakan sistem yang telah dirancang untuk menjaga kestabilan suhu udara serta kelembabannya. Oleh karena itu alat ini dapat berguna untuk pemanasan maupun pendinginan ruangan tergantung pada sifat udara yang ada dalam ruangan.

Dewasa ini persaingan ketat para produsen barang elektronik terlihat jelas dari cepatnya inovasi produk yang dihasilkan oleh para produsen. Untuk menguasai pasar, produsen dapat menghasilkan berbagai macam produk dengan satu merek tertentu. Agar usaha tersebut berhasil maka produsen juga harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Karena kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2012:230) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Pertumbuhan ekonomi tahun ini cukup baik, ini bisa kita lihat dari PDB (Produk Domestik Bruto) tahun ini mengalami kenaikan di hampir semua sektor, tak terkecuali dengan sektor industri elektronik dan peralatan listrik. Berikut ini adalah data yang di peroleh dari *katadata.co.id* yang diolah dari kemenperin adalah sebagai berikut:



Data kemenperin diolah (katadata.co.id): 2017

Gambar 1.1

Data Pertumbuhan PDB Industri Non Migas Tahun 2017

Grafik diatas adalah data pertumbuhan PDB di tahun 2017. Dari grafik diatas terlihat bahwa bahwa PDB industri non migas mengalami pertumbuhan hampir di semua sektor, kecuali industri reproduksi rekaman yang turun -1,49% dan industri barang dari kulit turun -1,7%. Industri elektronik sendiri mengalami pertumbuhan sebesar 3,82% di tahun 2017. Hal ini juga diungkapkan oleh ketua gabungan pengusaha elektronik (Gabel) yaitu Ali soebroto kepada *kontan.co.id* pada Minggu (13/03). Beliau mengatakan "penjualan elektronik tahun ini mengalami pertumbuhan, dan penjualan terbesar di cetak oleh AC". Salah satu faktor penyebabnya dipengaruhi oleh kondisi iklim cuaca yang memanas. Selain dibutuhkan oleh rumahan, AC juga banyak di butuhkan untuk proyek apartemen maupun perkantoran.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri elektronik salah satunya AC. Hal ini disebabkan meningkatnya suhu bumi tak terkecuali di Indonesia. Menurut National Oceanic and Atmospheric Agency (NOAA) mengungkapkan bahwa tahun 2016 adalah tahun terpanas sepanjang pencatatan data 137 tahun terakhir. Pada saat situasi seperti itulah orang membutuhkan pendingin ruangan atau yang kita kenal dengan AC. Para produsen akan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Ada beberapa merek AC yang sangat populer di pasaran di Indonesia seperti LG, Sharp, Panasonic, Samsung yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar memilih produk mereka.

Semua produsen AC saling berlomba-lomba untuk memenuhi kepuasan konsumennya agar produknya bisa menjadi solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka. Berbagai merek pun masuk ke Indonesia dan bersaing untuk menguasai

pasar AC di tanah air. LG merupakan salah satu produsen elektronik besar di Indonesia. Hampir semua produknya mempunyai pangsa pasar yang baik, tak terkecuali produk AC. Akan tetapi penjualannya mengalami penurunan di tahun 2017. Ini dibuktikan dengan menurunnya data penjualan dua distributor elektroniknya di kota Bogor yaitu Lotte Mart *Wholesale* dan Central Elektronik. Kedua distributor ini memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap penjualan seluruh produk LG tak terkecuali dengan AC nya di kota Bogor. Lotte Mart *Wholesale* sendiri merupakan grosir untuk kategori *modern store* yang terletak di Jl. Soleh Iskandar persimpangan yasmin kota Bogor. Adapun Central Elektronik merupakan grosir untuk kategori *traditional store* yang terletak di pasar anyar kota Bogor. Berikut ini adalah data penjualannya di tahun 2016-2017:

Tabel 1.1
Penjualan AC LG di Lotte Mart dan Central Elektronik Bogor

LOTTE GROSIR BOGOR				CENTRAL ELECTRONIC		
Merek	2016	2017	%	2016	2017	%
Panasonic	351	385	9,6	594	813	37
LG	156	62	-60	216	182	-16
Sharp	62	143	130	312	341	9
Samsung	-	-	-	199	157	-21
Lain-Lain	40	37	-7,5	150	91	-39
Total	609	627	2,95	1471	1584	7,68

Sumber data diolah Lotte Mart & Central Elektronik: 2017

Dilihat dari data tabel 1.1 di atas terlihat penurunan penjualan AC LG tahun 2017 di dua distributor besarnya di kota Bogor, padahal dilihat dari total penjualan pada tahun 2017 justru terjadi peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Yang mana di Lotte Mart sendiri terjadi peningkatan penjualan sebesar 2,95% dan di Central elektronik pun meningkat sebanyak 113 unit atau sebesar 7,68%. Penurunan penjualan ini diduga karena persaingan ketat kedua produsen AC yaitu Panasonic dan Sharp. Selain itu kualitas produk AC LG yang menurun juga diduga menjadi faktor ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan penjualan ini menurun. Karena ketika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pada orang lain, tapi apabila kualitas produknya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa sehingga akan mengalihkan pembelian selanjutnya pada merek lain atau produk lain yang sejenis. Atau mungkin saja konsumen akan menceritakan pengalamannya pada orang lain, yang mana kejadian seperti ini bisa merugikan perusahaan dalam jangka panjangnya. Mengenai kualitas produk yang menurun ini dibuktikan dengan naiknya jumlah data keluhan konsumen pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jenis Keluhan Pelanggan

No	Jenis Keluhan	2016	2017
1	Suara kompresor berisik	5	6
2	Dinginnya lama	8	10
3	Desainnya kurang menarik	3	3
4	Pipa refrigeran bocor	2	4
5	Featurenya kurang lengkap	6	5
6	Respon servis senter lambat	5	6
Jumlah		29	34

Data diolah Lotte mart & Central elektronik: 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan keluhan pelanggan pada tahun 2017 dari 29 menjadi 34 atau naik 14,7%. Hal ini membuktikan jika produk AC LG mengalami penurunan kualitas produknya, sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan AC LG”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, kita lihat bahwa terjadi pertumbuhan PDB untuk sektor elektronik. Pertumbuhan elektronik ini di dominasi oleh produk AC. Akan tetapi terjadi penurunan penjualan produk AC LG di kota Bogor. Hal ini dibuktikan oleh penurunan penjualan dua distributor besarnya di kota Bogor yaitu Lotte mart dan Central elektronik. Hal ini diduga karena penurunan kualitas produk LG tahun 2017. Dengan melihat data keluhan pelanggan yang naik sampai 14,7% yaitu dari 29 menjadi 34 di tahun ini. Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas produk AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan terhadap AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas produk AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah:

1. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan secara umum, terutama dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai kualitas produk dan harga.

2. **Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan panduan atau rekomendasi bagi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan obyek peneliti dan sebagai sarana atau masukan untuk perusahaan dan dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnisnya dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Setiap perusahaan mempunyai manajemen yang memegang peranan penting yang menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Manajemen yang baik harusnya bisa menjalankan sesuai fungsinya masing-masing dalam organisasi. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut T. Hani Handoko (2000:10) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

Menurut James A.F. Stoner (2006) Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan sumber dayayang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Richard L. Daft (2011:8) Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Dari hasil pendapat para ahli yang sudah dikutip diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen berfungsi sebagai suatu sistem atau proses-proses yang sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi ataupun perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki manajemen yang baik maka tidak menutup kemungkinan kalau organisasi atau perusahaan tersebut pun akan maju, akan tetapi jika suatu perusahaan mempunyai kualitas manajemen yang buruk maka perusahaan itu akan sulit untuk berkembang.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan dapat diukur dari meningkatnya penjualan produk itu sendiri. Ketika suatu perusahaan berada pada posisi tersebut artinya perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Para manajer pun dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan begitu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Tidak cukup sampai disitu, perusahaan pun harus memperhatikan kualitas produk itu sendiri. Ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menceritakan kejadian menyenangkanya itu pada orang lain dan dalam

jangka panjang akan meningkatkan penjualan produk itu sendiri. Berikut adalah definisi manajemen menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang kita butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2008:3) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dari kutipan para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Karena dari proses inilah suatu perusahaan nantinya akan mendapatkan kas untuk kelangsungan hidupnya. Apabila suatu perusahaan menjalankan proses pemasarannya dengan baik maka kas yang akan mereka dapatkan akan lebih besar dari beban-beban biaya yang lainnya. Pada situasi seperti inilah *profit* perusahaan akan baik sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan suatu pemasaran adalah untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Berikut ini adalah tujuan pemasaran menurut Sunarto (2006:208):

1. Bertahan hidup
Sebagai tujuan utama, jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankannya, perusahaan mungkin menetapkan harga yang rendah sambil berharap permintaan akan meningkat.
2. Maksimasi keuntungan
Sebagai tujuan penetapan harga, mereka memperkirakan seberapa besar permintaan dan biaya yang akan muncul pada berbagai tingkat harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasikan keuntungan masa sekarang, arus kas atau pengembalian investasi yang paling maksimum.
3. Kepemimpinan pangsa pasar
Mereka yakin bahwa perusahaan dengan pangsa pasar yang besar akan menikmati biaya yang paling rendah dan keuntungan jangka panjang yang paling tinggi untuk menjadi pemimpin pangsa pasar atau *market leader*. Perusahaan ini menetapkan harganya serendah mungkin.
4. Kepemimpinan mutu produk
Hal ini menyebabkan di bebarkannya harga yang lebih tinggi untuk menutupi mutuproduk dan biaya R&D yang lebih tinggi.

Dari uraian teori diatas dapat penulis simpulkan jika suatu perusahaan yang memiliki kepemimpinan pangsa pasar yang bagus dan memaksimalkan keuntungan adalah tujuan dari suatu pemasaran. Mereka meyakini dengan menjadi pemimpin pasar maka akan menjadikan keuntungan jangka panjang.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Basu swastha & T. Hani Handoko (2008:5) yaitu: “manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan”.

Manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2001:6) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah di rencanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang di inginkan terhadap konsumen yang di tuju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:5) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk membngun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari penjelasan teori menurut para ahli yang sudah di uraikan diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dari proses perencanaan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai yang di targetkan oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan berhasil dalam mengolah manajemen pemasarannya maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut akan menghasilkan keuntungan yang besar.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam dunia bisnis adalah kebijaksanaan bauran pemasaran, dimana merupakan suatu seni mengkombinasikan variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen sebagai sasaran pasarnya. Perusahaan harus dapat menetapkan bauran pemasaran dengan tepat pada segmen pasar yang diinginkan agar tingkat penjualan perusahaan dapat tercapai.

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi-strategi pemasaran. Bauran pemasaran membantu para pemasar menciptakan produk yang sesuai dan penyaluran yang tepat yang berujung pada peningkatan penjualan. Meningkatkan penjualan dengan cara menetapkan produk sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harganya, mempromosikannya pada konsumen, dan menentukan tempat pendistribusiannya agar konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk kita sesuai dengan yang mereka inginkan. Berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli:

Fandy Tjiptono (2004:137). Menemukakan bahwa : “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2010:130). Adalah “kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam pangsa pasar”.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan strategi dari beberapa kombinasi yang dikendalikan dan saling mendukung untuk menghasilkan respon yang baik dari pelanggan dalam pangsa pasar.

2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2010:198).

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

2. Strategi Harga

Peran penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*Buyers Market*), peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran / Distribusi dan Tempat

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis

(*geografiral gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta di rencanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan dapat ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dari definisi teori diatas dapat penulis simpulkan jika unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran, dan Strategi Promosi merupakan variabel-variabel yang keempat nya memiliki hubungan, yang mana apabila seorang pemasar mampu menerapkan dengan baik pada perusahaan, maka bukan tidak mungkin akan mendapatkan posisi *Market Leader* dalam pangsa pasarnya, dengan begitu *Profit* perusahaanpun akan terus bertambah.

2.3. Definisi dan Dimensi Kualitas Produk

2.3.1. Definisi Kualitas Produk

Berikut ini adalah definisi kualitas produk menurut para ahli :

Menurut Tony Wijaya (2011:67). Kualitas produk adalah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Philip Kotler (2003:84). “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008). “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk”.

Dari teori yang sudah diuraikan diatas dapat disimpulkan kalau kualitas produk merupakan keistimewaan dari hasil kinerja sebuah produk. Konsumen akan mengharapkan kinerja yang baik dari suatu produk tersebut sesuai dengan apa yang sudah dia bayarkan. Apabila kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa, dan jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan puas. Akan tetapi jika kinerjanya melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi :

1. Kinerja (*Performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*Features*). Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Feature* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*). Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliabel*.
4. Kesesuaian (*Comformance*). Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dalam standar industrinya. Kesesuaian produk dalam standar industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.
7. Estetika (*Aesthetics*). Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk

terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*).Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Dari uraian dimensi kualitas produk diatas bisa kita simpulkan bahwa kedelapan fungsi dimensi tersebut memiliki peranan yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Produsen harus memperhatikan kedelapan dari dimensi untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap produknya, yang mana ketika kualitas yang di persepsikan bagus, maka akan berdampak baik terhadap kelangsungan perusahaan.

2.3.3. Tujuan Meningkatkan Kualitas Produk

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional. Ternyata bahwa memproduksi barang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan informasi dan bertambahnya pengalaman konsumen atas suatu produk yang sudah pernah ia gunakan. Berikut ini merupakan definisi dari kepuasan konsumen menurut para ahli:

Menurut Swan, et al. (1980) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller yang di kutip dari buku Manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. (2007:177)

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebihlama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dari uraian teori para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah acuan konsumen dari pengalaman masa lampau. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Ini dilihat darisemakin banyaknya informasi yang diterima serta banyaknya pengalaman konsumen yang dirasakan akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi: 2001) antara lain:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan/jasa
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
3. Emosi
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merek

tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan sekedar kualitas dari produk, tetapi dari sosial atau *self esteemyang* membuat pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap barang atau jasa tersebut.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan perusahaan banyak manfaat, paling tidak konsumen akan melakukan pembelian berulang atau bahkan menceritakan pengalaman baiknya pada orang lain. Hal ini akan berdampak pada persepsi suatu produk yang dalam jangka panjang akan berpengaruh positif terhadap kemajuan perusahaan.

2.4.3. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

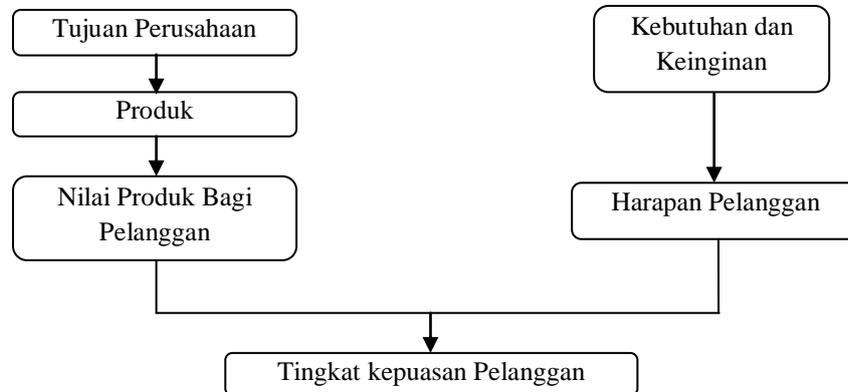
2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang dipengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (2008)

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah data penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

No	Judul	Data Penelitian		Analisis	Hasil
		Nama	Tahun		
1	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta	Wibisono	2016	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,545 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,221 dengan nilai

					<p>signifikansi sebesar 0,002;</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,375 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002;</p> <p>4. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta dengan nilai F hasil hitung 51,056 dan signifikansi 0,000.</p>
2	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadapkepuasan pelanggan (studi kasus terhadap AMDK merek Aqua di kota sleman, Yogyakarta)	Safin Nasrullah (E journal)	2017	Regresi berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadapkepuasanpelanggan, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,344; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,317;</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadapkepuasanpelanggan, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,064; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,478;</p> <p>3. Iklan berpengaruh positif terhadapkepuasanpelanggan, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,456; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,332; dan</p> <p>4. Kualitasproduk, persepsi harga, dan iklan secara bersama- sama berpengaruh positif terhadapkepuasanpelanggan, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 82,378 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>
3	Pengaruh kualitas produk terhadap	Dian lu'luin	2016	Regresi linier	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa secara

	kepuasan pelanggan produk lipstik oriframe di kota Malang	nafisah (E journal)		berganda	simultan kualitas produk lipstik oriflame berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan lipstik dengan nilai sebesar 51.5%. ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi perhatian penting bagi konsumen untuk dikonsumsi. Dan pengaruh yang paling dominan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah <i>perceived quality</i> sebesar 38.1%. ini menunjukkan bahwa konsumen akan berpersepsi terhadap produk sebelum memakai dan itu sangat berpengaruh terhadap penjualan.
4	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di kotamalang)	Abdul Basith (E journal)	2014	analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$),

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan bisnis, kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mana ketika hal ini terjadi akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan dan dalam jangka panjang akan berpengaruh juga terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas produk meliputi delapan dimensi, antara lain kinerja, fitur, kehandalan, konfirmasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Kedelapan dimensi tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan kinerja dan harapan.

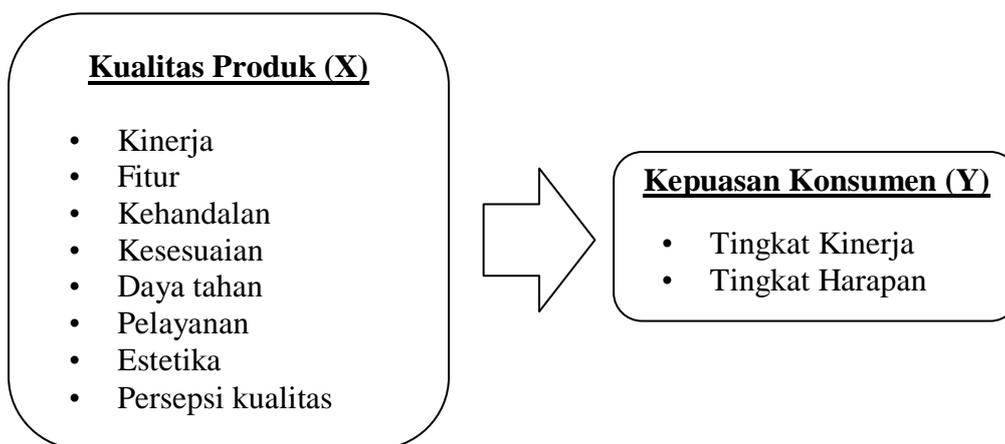
Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini dapat di buktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, yaitu Wibisono (2016) dengan judul skripsinya “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di kota Yogyakarta”, lalu Safin Nasrullah (2017) dengan judul skripsinya “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus terhadap AMDK merek Aqua di kota sleman, Yogyakarta)”, kemudian Dian Lu’luin nafisah (2016) dengan judul skripsinya “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk lipstik

oriframe di kota Malang”, terakhir Abdul Basith (2014) dengan judul skripsinya “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di kota Malang)”.

Dari keempat hasil penelitian terdahulu di atas membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, akan menjadi penting apabila suatu perusahaan memperhatikan kualitas produknya dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang nantinya dalam jangka panjang akan berdampak pada kelangsungan perusahaan tersebut.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menunjukkan adanya pemikiran bahwa masing-masing variable saling mempengaruhi, dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2.2
Konstelasi Penelitian

Dari kajian teori dan kerangka berfikir di atas dapat di peroleh hipotesis adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian yang sebenarnya akan diuji berdasarkan data atau informasi yang dikumpulkan setelah melihat permasalahan yang ada, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor kurang baik.
2. Kepuasan pelanggan terhadap AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor kurang baik.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada AC LG di Lotte Mart & Central Elektronik Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan Peneliti adalah Deskriptif Eksploratif dengan metode penelitian studi kasus, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2010:206). Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median, perhitungan desil, persentil, perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Dalam statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari tahu kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik penelitian statistik kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang digunakan terhadap penelitian yang bersifat kuantitatif atau dalam bentuk angka menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

3.2. Objek,Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti yang terdapat dalam penelitian. Objek penelitian yang difokuskan pada penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel dependen berupa kepuasan pelanggan.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berupa *individual*, yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada pelanggan AC LG yang merupakan pelanggan yang sudah membeli produk tersebut di Lotte Mart dan Central Elektronik Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah melakukan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden (pelanggan). Adapun lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah Lotte mart yang beralamat di simpang yasmin jalan Soleh Iskandar kota Bogor dan Central Elektronik yang beralamat di pasar anyar kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian termasuk ke dalam data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah menggunakan AC LG yang merupakan pelanggan dari Lotte Mart dan central Elektronik Bogor.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti seperti media *katadata.co.id*.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik	Ordinal
		Suara indoor pada AC LG berisik	
		Suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil	
	Keragaman Produk (<i>Feature</i>)	Produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif	Ordinal
		Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing	
		Produk AC LG memiliki teknologi inverter	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Produk AC LG cepat mendinginkan ruangan	Ordinal
		Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam	
		Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun	
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	<i>Schedule</i> pemasangan AC LG sering <i>delay</i>	Ordinal
		Pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan	
		Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan	
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Outdoor AC LG tidak tahan karat	Ordinal
		Pipa refrigrant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor	
		Filter AC LG tidak harus sering diganti	
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Service center lambat dalam menanggapi keluhan	Ordinal	
	Service center sulit dihubungi pada saat di butuhkan		
	Ketersediaan spare parts kurang memadai		
Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Desain indoor AC LG kurang menarik	Ordinal	
	Desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan		
	Packaging produk AC LG terlihat kurang rapi		
Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Produsen LG terkenal dengan produk yang cepat rusak	Ordinal	
	Hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik		
	Banyak yang merekomendasikan		

		menggunakan AC LG	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja	Pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin	Ordinal
		Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG	
		Fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan	
Harapan	Harapan	Pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian	Ordinal
		<i>Feature</i> yang dirasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan	
		Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sample data *Slovin* yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan informasi yang diperlukan pada rumus sample data *Slovin* adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ($e=error$) dalam penentuan sample (n). Adapun rumus *Slovin* (Sevilla et.al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sample

N : jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Teknik pengambilansampel yang digunakan yaitu metode *Random Sampling*, dan Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 244 pelanggan, yang didapatkan dari penjualan AC LG pada tahun 2017 di dua distributor yang berbeda. Sehingga batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10%. Dan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{244}{1+(244)*(0,1)^2}$$

$$n = 70,93 = 100$$

Sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden. Dari penggabungan penjualan di dua distributor sebesar 244, maka dapat di persentasekan menjadi 26% untuk Lotte Mart, dan 74% untuk Central Elektronik. Sehingga di peroleh angka sebesar 26 responden untuk Lotte Mart dan 74 responden untuk Central Elektronik.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Melakukan wawancara untuk mengumpulkan data primer, yaitu data penjualan dan data keluhan pelanggan yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada promotor LG yang bertugas di store tersebut atau bertanya langsung kepada pihak Lotte mart & Central elektronik bogor.

2. Kuisisioner

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Sebenarnya skala likert merupakan skala ordinal akan tetapi dalam penelitian-penelitian bisnis khususnya pemasaran seringkali dimodifikasi dan diasumsikan sebagai skala interval. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk dapat menemukan jawaban dalam suatu penelitian. Tujuan analisis data adalah menyederhanakan data kedalam bentuk-bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan, sehingga memberikan gambaran yang jelas dari hasil sebuah penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif.

Analisis statistik merupakan metode statistik untuk penarikan kesimpulan atau generalisasi untuk keseluruhan populasi atas dasar sampel atau statistik yang sedang diselidiki. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG di lotte mart dan central elektronik. Pelaksanaan dari analisis ini menggunakan alat bantu statistik, yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat (*dependent*) berdasarkan nilai variabel bebas (*independent*) yang diketahui. Pusat perhatian adalah pada upaya menjelaskan dan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG di tempat yang diteliti.

3.7.2. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Danang Sunyoto (2014, 115) merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

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

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
 $\sum xy$: jumlah perkalian variabel x dan variabel y
 $\sum x$: jumlah nilai variabel x
 $\sum y$: jumlah nilai variabel y
 $\sum x^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel x
 $\sum y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel y
n : banyaknya sampel

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel Intrinsik, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada. Item pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas di gunakan untuk mengukur kuisisioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuisisioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas kualitas produk pada kepuasan pelanggan pada produk AC LG dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas kualitas produk

No.	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kinerja (Performance)				
1.	Suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik	0,839	0,361	Valid
2.	Suara indoor pada AC LG berisik	0,856	0,361	Valid
3.	Suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil	0,887	0,361	Valid
Keragaman Produk (Feature)				
4.	Produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif	0,581	0,361	Valid
5.	Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing	0,742	0,361	Valid
6.	Produk AC LG memiliki teknologi inverter	0,725	0,361	Valid
Keandalan (Reliability)				
7.	Produk AC LG cepat mendinginkan ruangan	0,221	0,361	Tidak Valid
8.	Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam	0,679	0,361	Valid
9.	Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun	0,714	0,361	Valid
Kesesuaian (Conformance)				
10.	Schedule pemasangan AC LG sering delay	0,678	0,361	Valid
11.	Pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan	0,798	0,361	Valid
12.	Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah	0,573	0,361	Valid

	pelanggan			
Ketahanan (Durability)				
13.	Outdoor AC LG tidak tahan karat	0,648	0,361	Valid
14.	Pipa refrigrant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor	0,793	0,361	Valid
15.	Filter AC LG tidak harus sering diganti	0,589	0,361	Valid
Kemampuan Pelayanan (Serviceability)				
16.	Service center lambat dalam menanggapi keluhan	0,804	0,361	Valid
17.	Service center sulit dihubungi pada saat di butuhkan	0,847	0,361	Valid
18.	Ketersediaan spare parts kurang memadai	0,689	0,361	Valid
Estetika (Aesthetics)				
19.	Desain indoor AC LG kurang menarik	0,819	0,361	Valid
20.	Desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan	0,768	0,361	Valid
21.	Packaging produk AC LG terlihat kurang rapi	0,705	0,361	Valid
Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)				
22.	Produsen LG terkenal dengan produk yang cepat rusak	0,694	0,361	Valid
23.	Hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik	0,875	0,361	Valid
24.	Banyak yang merekomendasikan menggunakan AC LG	0,016	0,361	Tidak Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (kualitas produk) diatas menggunakan sampel $n=30$, dan menggunakan 24 butir pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada dua pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 7 dan 24, karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak di pakai dalam kuisioner.

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan pada produk AC LG di Lotte mart dan Central Elektronik Bogor dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kesesuaian Kinerja				
1.	Pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin	0,796	0,361	Valid
2.	Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG	0,813	0,361	Valid
3.	Fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan	0,868	0,361	Valid
Kesesuaian Harapan				
1.	Pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian	0,886	0,361	Valid
2.	Feature yang dirasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan	0,897	0,361	Valid
3.	Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun	0,829	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (kepuasan Pelanggan) diatas menggunakan sampel $n=30$, dan menggunakan 6 butir pertanyaan. Dari semua pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan diatas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan diatas dapat dipakai pada kuisioner.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dominikus (2013:186) Menguji reabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Keterangan:

r_i : nilai realibilitas

k : jumlah item

$\sum Si^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item

Si^2 : varians total

Dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, itu artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuisiener dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Akan tetapi apabila cronbach's Alpha $< 0,6$ maka kuisiener ini tidak reliabel. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuisiener ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuisiener stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$.

Berikut ini adalah data dari hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan AC LG pada Lotte mart dan Central elektronik Bogor.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	22

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 23 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,963 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	6

Sumber : Output SPSS23, 2018

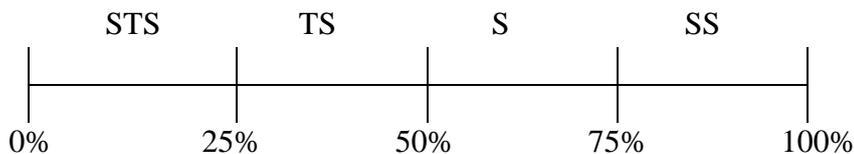
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 6 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,950 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

3.7.4. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte Mart dan Central Elektronik Bogor. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



3.7.5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan mewakili (representatif), maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi, yang meliputi:

3.7.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin (2014:114). Uji Normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Karena data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya.

Pengujian normalitas data secara analisis dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas yaitu:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut ghozali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.7.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian reseedual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian reseedual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu ada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periodetsebelumnya(Ghozali,2011:110). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu samalainnya. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi keobservasilain. Ujiautokorelasi yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada model ini akan digunakan uji *Durbin- Watson*(DW-Test).

Sunyoto,(2011:134-135) dalam Tri Hendra Purnomo dan Nurul Widyawati, (2013) menyatakan bahwa ketentuan Durbin Watson (DW) adalah sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif, jika DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 < DW < +2$)
3. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW diatas +2 ($DW > +2$)

3.7.6. Uji Regresi

Regresi yaitu analisis yang bertujuan untuk menentukan model yang paling sesuai untuk pasangan data serta dapat digunakan untuk membuat model dan menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Buntuk menentukan model tersebut digunakan alat bantu dengan melakukan visualisasi data sehingga model pendekatan regresi dapat diprediksi dari visualisasi tersebut. Model tersebut memang bukan jaminan utama terhadap kebenarannya dan masih harus ditentukan oleh uji hipotesis keberartian model. Secara lebih detail, menurut Mosteller dan Turkey (1997) memberikan gambaran tentang pengertian regresi sebagai berikut:

1. Merupakan tempat kedudukan nilai tengah (rata-rata, median atau rata-rata geometrik) dari peubah Y untuk berbagai nilai atau selang peubah nilai X. Tempat kedudukan ini yang merupakan kumpulan beberapa titik yang dapat dibayangkan seolah-olah membentuk garis atau kurva tertentu yang disebut sebagai persamaan regresi. Kurva ini bisa berbentuk fungsi linier, kuadrat atau logaritmik.
2. Merupakan usaha mengemas suatu fungsi atau kurva terhadap pencaran titik-titik pada sumbu X-Y. Hal ini sering ditempuh jika data yang dimiliki tidak cukup banyak sehingga hanya ada satu atau beberapa nilai Y saja untuk setiap nilai X.

3.7.7. Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2011:277) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya)”. Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk menggunakan teknik analisis ini syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Data harus berskala interval;
2. Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel;
3. Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
4. Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung;
5. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
6. Tidak boleh terjadi otokorelasi.
7. Jika ingin menguji keselarasan model (*goodness of fit*), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka *Standar Error of Estimate* (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (Standard Deviation). Jika angka *Standar Error of Estimate* (SEE) < simpangan baku (Standard Deviation) maka model dianggap selaras; dan
8. Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi < 0,05 (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%).

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh nilai perusahaan, kinerja perusahaan, dan kesempatan bertumbuh perusahaan terhadap return saham. Persamaan analisis linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Tetapi model regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Kinerja

X2 = Keragaman Produk

X3 = Keandalan

X4 = Kesesuaian

X5 = Ketahanan

X6 = Kemampuan Pelayanan

X7 = Estetika

X8 = Kualitas yang dipersepsikan

β_0 = Konstanta merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$)

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi multiple antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.

ε = Faktor pengganggu di luar model (error)

Arti koefisien β adalah jika nilai β positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan kata lain, peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika β negatif (-), hal tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat dan sebaliknya.

3.7.8. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kata lain nilai koefisiensi determinasi menyatakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu di jelaskan oleh variabel penduganya. Koefisiensi determinasi disimbolkan dengan R square atau R kuadrat, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

100% = pengkali yang menyatakan dalam persentase

Nilai koefisiensi determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisiensi determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisiensi determinasi

mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

3.7.9. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan.

Jonathan Sarwono (2013) dalam praktik riset umumnya orang menggunakan kisaran nilai signifikansi (α) sebesar 1% (0,01), 5% (0,05) atau 10% (0,1). Pertimbangan yang dipergunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam riset tergantung dari besaran nilai tingkat keyakinan yang dipilih peneliti.

Langkah-langkah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.9.1. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dengan menggunakan bantuan t_{tabel} dengan kriteria:
 - a. Menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan.
 - b. Menentukan tingkat signifikansi atau *level of significance* (α) = 5% dengan *degree of freedom* (df) (n-k-1) di mana k adalah jumlah variabel bebas.
 - c. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 5 % variabel bebas yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat dan begitu juga sebaliknya. Jika H_0 diterima berarti variabel bebas yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan AC LG pada Lotte Mart dan Central Elektronik Bogor. Subyek penelitiannya yaitu pelanggan Lotte Mart dan Central Elektronik yang sudah menggunakan AC LG. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Lokasi penelitian dilakukan pada Lotte Mart *Wholesale* yang berlokasi di Jl. Soleh Iskandar simpang yasmin kota Bogor dan Central Elektronik yang berlokasi di depan mesjid agung pasar anyar kota Bogor. Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah penjualan AC LG tahun 2017 pada Lotte Mart sebanyak 62 unit dan Central Elektronik sebanyak 182 unit. Metode penarikan dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dengan toleransi error 10%, maka jumlah sampel yang di peroleh adalah 70,93 yang kemudian di bulatkan menjadi 100 responden.

4.1.1. Sejarah dan Perusahaan

LG Electronic, Inc. Didirikan pada tahun 1985 sebagai pelopor pasar elektronik di korea. Perusahaan ini menghasilkan produk-produk elektronik serta produk informasi dan komunikasi dengan penjualan konsolidasi tahunan pada tahun 2004 sebesar 38 miliar dollar. Dengan lebih dari 66.000 karyawan yang ada di 76 cabang di 39 negara di dunia. LG Elektronik terdiri 4 bisnis utama perusahaan termasuk *mobile communication, digital appliance, digital display*. LG Elektronik memiliki 46 institusi teknologi dan pusat penelitian di seluruh dunia.

PT LG Electronics Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 1990. Saat ini, perusahaan LG Electronics Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar nasional yang bergerak dalam bidang produk elektronik, informasi dan komunikasi dengan jumlah karyawan lebih dari 2000 orang yang beredar di seluruh Indonesia. Dengan berbekal visinya, yaitu menjadi perusahaan elektronik nomor satu di Indonesia, LG Elektronik Indonesia selalu berusaha untuk menciptakan produk unggulan yang disesuaikan dengan target pangsa pasar Indonesia, dan juga memimpin dalam marketing melalui strategi diferensial. Oleh karena itu pihak manajemen sangat berkomitmen dalam mengelola orang-orang yang memiliki talenta untuk mengembangkan dan meningkatkan tingkat kompetitif global perusahaan.

4.1.2. Kegiatan Usaha

Dalam menjalankan usahanya di bidang produk elektronik, informasi dan komunikasi, PT. LG Electronics Indonesia mempunyai visi sebagai berikut :

“Be Number 1 Electronics Company in Indonesia”

Adapun misinya yaitu :

1. Menawarkan produk digital yang inovatif dan servis terbaik
2. Mewujudkan kepemimpinan pada bisnis digital

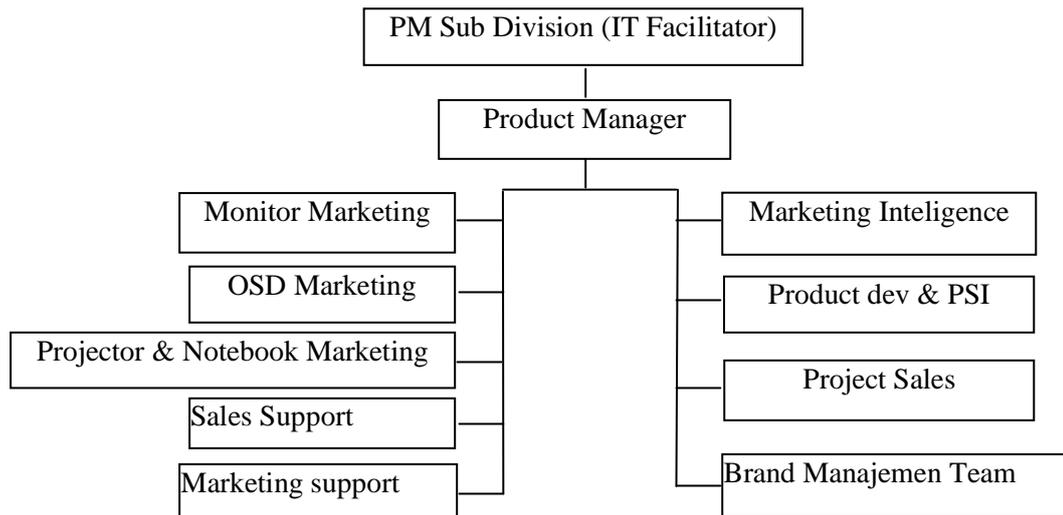
Slogan *“Life’s Good”* merupakan sebuah ekspresi yang mencerminkan perusahaan bahwa kehidupan diperkaya dan dipertinggi oleh produk-produk yang dirancang dengan bakat dan dibangun dengan keahlian. *“Life’s Good”* merupakan inti sikap LG yang mendunia, dan juga menyatakan tekad LG untuk menyediakan solusi bagi kehidupan yang baik dengan mengembangkan produk terus menerus secara inovatif.

Dengan fokus pada peralatan-peralatan rumah, perusahaan penerapan digital ini merebut pasar global. Karena keunikan teknologi dan desainnya yang mencerminkan budaya dan gaya hidup nasional secara spesifik, brand LG dikenal oleh konsumen di toko-toko distribusi besar di seluruh dunia. Berawal dari berkembangnya era sistem informasi, perusahaan ini mengembangkan sistem jaringan rumah yang menghubungkan berbagai peralatan rumah tangga. Produk-produk ini di keluarkan di lebih dari 20 negara di seluruh dunia. Area bisnis dan produk utama perusahaan adalah:

1. *Mobile Communication*, meliputi jaringan jasa wireless, CDMA, GSM, dan wireless CDMA/CDMA 2000.
2. *Home Appliance*, meliputi Air Conditioner, kulkas, mesin cuci, microwave, vacuum cleaner.
3. Audio Visual, meliputi TV digital, Plasma digital, dan monitor.
4. Digital media, meliputi CD-ROM, DVD-ROM, audio, media perekam, pc kamera.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Sub divisi *product* dipimpin oleh Facilitator, facilitator bertanggungjawab terhadap pekerjaan dan subdivisi yang di pegangnya. Subdivisi HA *product* terdiri dari *product manager*, dimana pada *product manager* terdiri dari seksi-seksi sebagai berikut : *Monitor marketing, OSD marketing, projector & Note book marketing, sales support, marketing support, market intelligence, product dev & PSI, project sales*, dan *brand management team*. Gambar 4.1 menggambarkan struktur organisasi sub divisi *product*.



Gambar 4.1.

Struktur Organisasi sub divisi Produk LG

Sumber : Dokumentasi PT. LG Electronics Indonesia

Berikut ini akan di jelaskan lebih detail mengenai deskripsi kerja, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing seksi pada sub divisi IT product.

1. Marketing Product (*Monitor marketing & Optical Storage Device Marketing*)
 - a. Product:
 - 1) Mengontrol dan mengembangkan *product line up* berdasarkan situasi pasar.
 - 2) Melakukan analisis PSI (*Purchase sales & Inventory*) terhadap tiap model produk.
 - 3) Mengembangkan dan mensosialisasikan perbandingan produk *unique selling point*.
 - 4) Mengontrol kualitas produk dan proses *life cycle* mereka.
 - b. Marketing
 - 1) Mengembangkan dan mengimplementasikan program penjualan dan pemasaran untuk memenuhi target tahunan.
 - 2) Menentukan target tahunan dengan model berdasarkan situasi pasar.
 - 3) Mengontrol dan mengalokasikan dana promosi berdasarkan rencana tahunan.
 - 4) Melakukan analisa 4P (*product, Price, Promotion, Place*), 3C (*Customer, Channel, Corporate*) dan SWOT untuk mendapatkan *Key success factor*.
 - 5) Analisa *Channel & Coverage*.
 - 6) Membangun jalur komunikasi pemasaran dari tiap produk untuk di sosialisasikan kepada *end user*.

7) Analisis hasil penjualan berdasarkan model dari tiap area dari master dealer.

2. *Marketing Intelligence*

Orientasi analisis :

- a. Analisa informasi pasar dari data brand mangement team (berbasis mingguan/harian).
- b. Analisa data *Growth for Knowledge* berbasis bulanan.
- c. Bekerja sama dengan semua tim penjualan untuk menyusun rencana pertandingan.
- d. Memonitor dan melaporkan aktivitas kompetitor berdasarkan area (berbasis mingguan/harian).
- e. Analisa chanel & *market share* berbasis bulanan.

3. *Product Development & PSI control*

Orientasi monitoring :

- a. Menjadi komunikasi sentral dengan pabrik untuk jadwal produksi dan pengiriman.
- b. Analisa PSI untuk tiap cabang
- c. Memonitor *stock master dealer* dan trend penjualan mereka.
- d. Mengatur sistem pengiriman langsung dari pabrik menuju gudang kantor cabang.
- e. Kontrol kualitas terhadap produk berbasis bulanan.
- f. Bekerja sama dengan QA tim pabrik untuk mengevaluasi masalah pelayanan dan kualitas.
- g. Bekerja sama dengan R&D pabrik untuk mengembangkan dan memonitor peluncuran model baru.

4. *Project Sales*

Orientasi penjualan :

- a. Mengembangkan sistem integrator database.
- b. Memonitor dan menjaga hubungan baik dengan sistem integrator.
- c. Follow up project sales (*Commercial, corporate, special chanel, joint promo*).
- d. *Approach & direct mail* dengan *corporate purchasing manager*.
- e. Bekerjasama dengan tim penjualan untuk proyek penjualan khusus.
- f. Menyediakan pengetahuan produk dan masalah teknis untuk konsumen tertentu.

5. *Brand Management Team*

Orientasi penjualan dan pemasaran :

- a. Melakukan survei pasar berbasis harian (mengumpulkan informasi pasar dan kompetitor).
- b. Mengontrol dan memeriksa promo pada tiap dealer.
- c. Bekerja sama dengan *master dealer* untuk membangun strategi pemasaran dan penjualan.

- d. Menerima masukan dari dealer dan memberikan reaksi terhadap permintaan mereka.
 - e. Membangun hubungan yang baik dengan dealer dan *master dealer*.
 - f. Mengumpulkan permintaan dan pemesanan master dealer untuk pengiriman.
6. *Salles Support*
- Orientasi penjualan :
- a. Mendukung dan mensosialisasikan program promosi penjualan kepada setiap *IT sales force*.
 - b. Analisa performa penjualan berdasarkan area.
 - c. Mendukung pembukaan chanel baru dan mengembangkan jaringan penjualan.
 - d. Mengontrol PSI berdasarkan tiap chanel.
 - e. Jalur komunikasi antara *IT sales force* dengankantor utama
 - f. Melaporkan permintaan *IT sales force* kepada kantor pusat.
7. *Marketing Supprot*
- Orientasi data dan pemasaran :
- a. Mendukung program promosi pemasaran kepada setiap *IT sales force*.
 - b. Mengontrol dan melaporkan pengeluaran dana promosi berbasis bulanan.
 - c. Mengontrol dan melaporkan pengeluaran dan pemasaran berbasis bulanan.
 - d. Mendukung POP (*Point of Promotion*) material distribution.
 - e. Analisis keefektifan dari pengeluaran dana berbassis bulanan.
 - f. Melaporkan *sales campaign* dari tiap dealer setiap bulan.
8. Sales Coordinator/sales Supervissor
- Orientasi penjualan :
- a. Mengontrol performa penjualan dari tiap dealer.
 - b. Mengembangkan dan mengusukan program penjualan/promosi pada area mereka.
 - c. Mengontrol dan mengimplementasikan semua program penjualan promosi pada area mereka.
 - d. Mengontrol PSI tiap area.
 - e. Mempertahankan hubungan yang baik antara LG dengan dealer.
 - f. Bekerjasama dengan administrasi penjualan untuk mendukung penjualan dari dealer.
 - g. Melapor kepada manager cabang atau koordinator penjualan berbasis mingguan kepada kantor pusat.

4.2. Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuisisioner pada pelanggan Lotte mart dan Central elektronik Bogor yang sudah menggunakan AC LG. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin

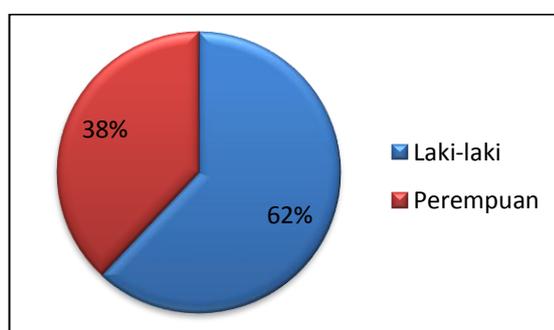
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	62
2	Perempuan	38	38
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 62 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 62%, dan 38 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 38%. Berdasarkan proporsi tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan. Itu artinya perusahaan harus lebih memperhatikan tren yang biasanya disukai laki-laki, salah satunya ketegasan dan ketepatan, misalnya tidak delay dalam menjanjikan pemasangan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat dari diagram berikut:



Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden

2. Usia Responden

Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia:

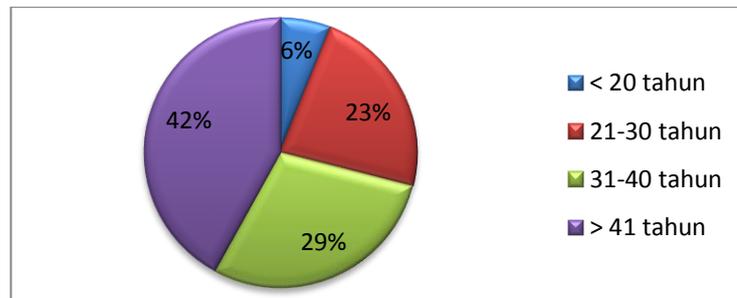
Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 tahun	6	6
2	21-30 tahun	23	23
3	31-40 tahun	29	29
4	> 41 tahun	42	42
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah berusia > 41 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 42%, selanjutnya usia 31-40 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 29%, kemudian usia 21-30 tahun

yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, dan terakhir usia < 20 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden usia > 40 tahun, itu artinya perusahaan harus lebih memperhatikan yang biasanya dibutuhkan untuk pelanggan di usia tersebut. Biasanya di usia tersebut pelanggan tidak mau ribet dan respon yang cepat, misalnya dengan *customer service* yang ramah dan tanggap dalam menanggapi keluhan. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden digambarkan pada diagram berikut ini:



Gambar 4.3
Usia Responden

3. Pekerjaan Responden

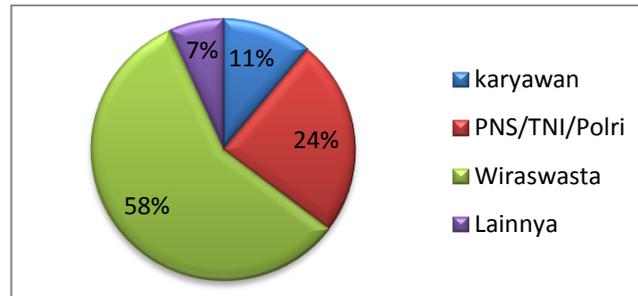
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Pekerjaan:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan/Pegawai	34	34
2	PNS/TNI/Polri	18	18
3	Wiraswasta	43	43
4	Lainnya	5	5
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden paling banyak yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43%, selanjutnya responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta/pegawai yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 34%, kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri yang berjumlah sebanyak 18 orang atau sebesar 18%. Dan yang terakhir adalah lainnya sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Hal ini penting buat perusahaan untuk memperhatikan karakter pelanggan yang berprofesi sebagai wiraswasta, biasanya mereka ingin agar produk memiliki fungsi yang lebih dibandingkan para pesaingnya. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan profesi:



Gambar 4.4
Pekerjaan Responden

4. Penghasilan Responden

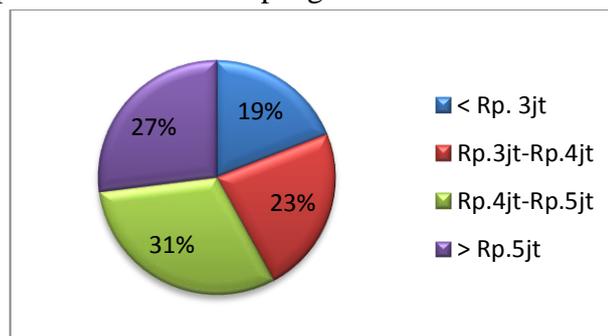
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Penghasilan:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	19	19
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	23	23
3	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	31	31
4	> Rp. 5.000.000	27	27
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden terbanyak adalah yang berpenghasilan perbulannya Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, kemudian responden yang berpenghasilan >Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, dan terakhir adalah responden yang berpenghasilan < Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp.5.000.000, dengan begitu perusahaan harus mengeluarkan produk dengan penghematan optimal, misaknya AC dapat menghemat listrik. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan penghasilan:



Gambar 4.5
Penghasilan Responden

5. Jumlah unit yang digunakan di rumah saat ini

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jumlah unit yang digunakan saat ini:

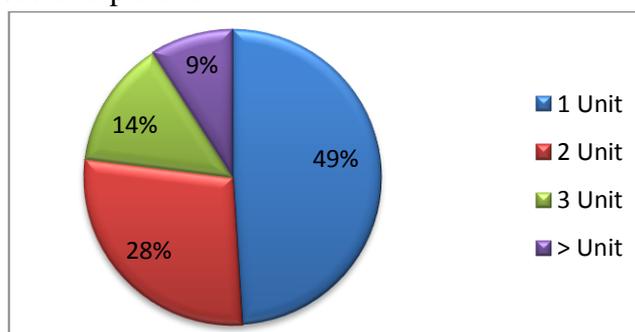
Tabel 4.5

Jumlah unit yang di gunakan dirumah saat ini

No.	Jumlah Unit	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 Unit	49	49
2	2 Unit	28	28
3	3 Unit	14	14
4	> 3 Unit	9	9
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel data jumlah unit yang sudah di gunakan responden saat ini paling banyak adalah 1 unit yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, kemudian yang sudah menggunakan 2 unit adalah sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, selanjutnya yang menggunakan 3 unit sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, terakhir yang menggunakan > 3 unit adalah sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Berdasarkan data tersebut dapat kita simpulkan jika produk AC LG belum cukup memuaskan pelanggan masih banyak yang hanya menggunakan 1 unit, ini salah satu indikasi kalau pelanggan belum begitu puas terhadap kualitas produk nya. Hal ini menjadi perhatian perusahaan untuk lebih memperhatikan kinerja produk tersebut, misalnya bagaimana caranya agar produk tidak sering mengalami kendala. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan jumlah unit yang sudah dipakai dirumah:



Gambar 4.6

Jumlah unit yang sudah di gunakan dirumah saat ini

6. Daerah tempat tinggal Responden

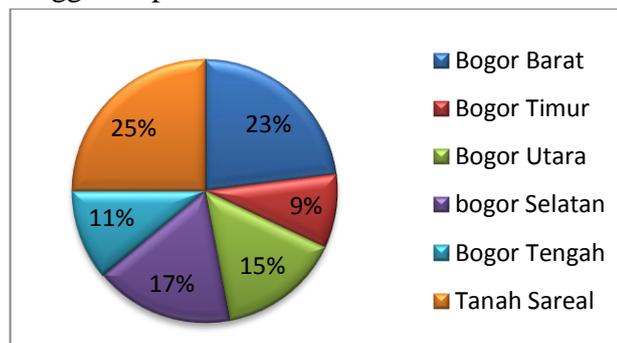
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan daerah tempat tinggalnya:

Tabel 4.6
Daerah Tempat Tinggal Responden

No.	Daerah Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Bogor Barat	23	23
2	Bogor Timur	9	11
3	Bogor Utara	15	15
4	Bogor Selatan	17	17
5	Bogor Tengah	11	9
6	Tanah Sareal	25	25
	Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel data daerah tempat tinggal yang sudah di uraikan diatas paling banyak adalah responden yang berasal dari daerah Tanah sareal yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, kemudian berasal dari daerah Bogor barat sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, lalu dari daerah Bogor selatan yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, selanjutnya dari daerah Bogor utara sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, berikutnya adalah dari daerah Bogor tengah sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, dan paling kecil dari Bogor timur sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Hal ini berarti perusahaan harus lebih mengencangkan promosinya di daerah bogor timur karena di Bogor timur masih sedikit yang menggunakan produk AC LG. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan daerah tempat tinggal responden:



Gambar 4.7

Daerah tempat tinggal responden

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk AC LG

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden dengan menggunakan delapan indikator kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

- a. Suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.7
Suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	23	23	23
Setuju	2	62	62	124
Tidak Setuju	3	11	11	33
Sangat Tidak Setuju	4	4	4	16
Total		100	100	196

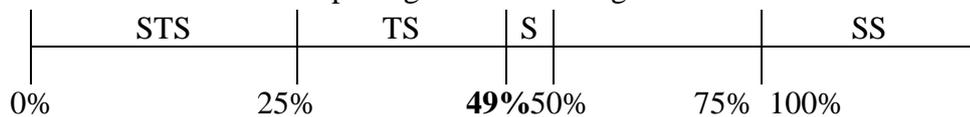
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 23 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 23%, lalu 62 responden menjawab setuju atau sebesar 62%, kemudian 11 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 11%, dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 4%, diperoleh nilai skor 196. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{196}{4 \times 100} \times 100 \% = 49 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik menunjukkan 49% atau memiliki penilaian pada daerah tidak setuju, artinya pelanggan tidakmenyetujui jika kompresor/outdoor pada AC LG berisik.

- b. Suara indoor pada AC LG berisik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.8
Suara indoor pada AC LG berisik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	21	21	21
Setuju	2	59	59	118
Tidak Setuju	3	13	13	39
Sangat Tidak Setuju	4	7	7	28
Total		100	100	206

Sumber : Data diolah, 2018

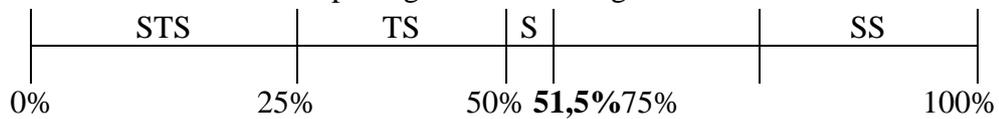
Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 21 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 21%, lalu 59 responden menjawab setuju atau sebesar 59%, kemudian 13 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 13%, dan 7 responden yang

menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 7%, diperoleh nilai skor 206. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{206}{4 \times 100} \times 100 \% = 51,5 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan suara indoor pada AC LG berisik menunjukkan 51,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika indoor pada AC LG berisik.

- c. Suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.9

Suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	13	13	13
Setuju	2	53	53	106
Tidak Setuju	3	20	20	60
Sangat Tidak Setuju	4	14	14	56
Total		100	100	235

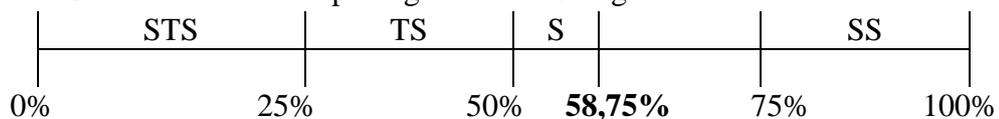
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 13 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 13%, lalu 53 responden menjawab setuju atau sebesar 53%, kemudian 20 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 20%, dan 14 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 14%, diperoleh nilai skor 235. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{235}{4 \times 100} \times 100 \% = 58,75 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil menunjukkan 58,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Suhu udara dingin yang dihasilkan AC LG tidak stabil. Dapat disimpulkan dari pernyataan

kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil dengan nilai tanggapan responden sebesar 58,75%.

2. Keragaman Produk (*Feature*)

a. Produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.10

Produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	17	17	17
Setuju	2	45	45	90
Tidak Setuju	3	25	25	75
Sangat Tidak Setuju	4	13	13	52
Total		100	100	234

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 17 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 17%, lalu 45 responden menjawab setuju atau sebesar 45%, kemudian 25 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 25%, dan 13 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 13%, diperoleh nilai skor 234. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{234}{4 \times 100} \times 100\% = 58,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif menunjukkan 58,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif.

b. Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.11
Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	11	11	11
Setuju	2	48	48	96
Tidak Setuju	3	28	28	84
Sangat Tidak Setuju	4	13	13	52
Total		100	100	243

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 11 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 11%, lalu 48 responden menjawab setuju atau sebesar 48%, kemudian 28 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 28%, dan 13 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 13%, diperoleh nilai skor 243. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{243}{4 \times 100} \times 100\% = 60,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing menunjukkan 60,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing.

- c. Produk AC LG memiliki teknologi inverter.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.12
Produk AC LG memiliki teknologi inverter

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	19	19	19
Setuju	2	30	30	60
Tidak Setuju	3	29	29	87
Sangat Tidak Setuju	4	22	22	88
Total		100	100	254

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 19 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 19%, lalu 30 responden menjawab setuju atau sebesar 30%, kemudian 29 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 29%, dan 22 responden yang

menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 22%, diperoleh nilai skor 254. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{254}{4 \times 100} \times 100 \% = 63,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan produk AC LG memiliki teknologi inverter menunjukkan 61,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Produk AC LG memiliki teknologi inverter. Dapat disimpulkan dari pernyataan keragaman produk (*Feature*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan produk AC LG memiliki teknologi inverter dengan nilai tanggapan responden sebesar 63,5%.

3. Keandalan (*Reliability*)

- a. Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.13

Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju		16	16	64
Setuju		31	31	93
Tidak Setuju		38	38	76
Sangat Tidak Setuju		15	15	15
Total		100	100	248

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 16 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 16%, lalu 31 responden menjawab setuju atau sebesar 31%, kemudian 38 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 38%, dan 15 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 15%, diperoleh nilai skor 248. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{248}{4 \times 100} \times 100 \% = 62 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam menunjukkan 62% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam.

- b. Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun. Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.14

Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	4	16	16	64
Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	35	35	70
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16
Total		100	100	249

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 16 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 16%, lalu 33 responden menjawab setuju atau sebesar 33%, kemudian 35 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 35%, dan 16 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 16%, diperoleh nilai skor 249. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{249}{4 \times 100} \times 100 \% = 62,25 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun menunjukkan 62,25% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kehandalan (*Reliability*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turundengan nilai tanggapan responden sebesar 62,25%. Itu artinya perusahaan harus mempertahankan sub variabel inikarena mungkin saja ini akan menjadi pembeda dengan produk lain dan

bisa lebih di sounding pada calon pembeli untuk menarik minat pembeliannya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

a. *Schedule* pemasangan AC LG sering *delay*.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.15

Schedule pemasangan AC LG sering *delay*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	18	18	18
Setuju	2	61	61	122
Tidak Setuju	3	17	17	51
Sangat Tidak Setuju	4	4	4	16
Total		100	100	207

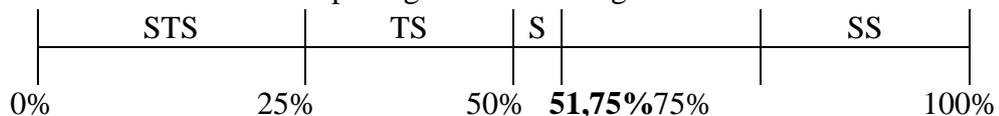
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 18 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 18%, lalu 61 responden menjawab setuju atau sebesar 61%, kemudian 17 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 17%, dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 4%, diperoleh nilai skor 207. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{207}{4 \times 100} \times 100\% = 51,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *schedule* pemasangan AC LG sering *delay* menunjukkan 51,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika *Schedule* pemasangan AC LG sering *delay*.

b. Pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.16

Pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	19	19	19
Setuju	2	54	54	108
Tidak Setuju	3	23	23	69
Sangat Tidak Setuju	4	4	4	16
Total		100	100	212

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 19 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 19%, lalu 54 responden menjawab setuju atau sebesar 54%, kemudian 23 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 23%, dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 4%, diperoleh nilai skor 212. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{212}{4 \times 100} \times 100 \% = 53 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan menunjukkan 53% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan.

- c. Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan.
Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.17

Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	21	21	21
Setuju	2	43	43	86
Tidak Setuju	3	29	29	87
Sangat Tidak Setuju	4	7	7	28
Total		100	100	222

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 21 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 21%, lalu 43 responden menjawab setuju atau sebesar 43%, kemudian 29 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 29%, dan 7 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 7%, diperoleh nilai skor 222. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{222}{4 \times 100} \times 100 \% = 55,5 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan menunjukkan 55,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan. Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian (*Confermance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan dengan nilai tanggapan responden sebesar 55,5%.

5. Ketahanan (*Durability*)

a. Outdoor AC LG tidak tahan karat.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.18

Outdoor AC LG tidak tahan karat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	24	24	24
Setuju	2	42	42	84
Tidak Setuju	3	20	20	60
Sangat Tidak Setuju	4	14	14	56
Total		100	100	224

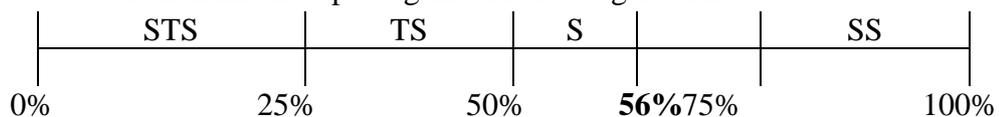
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 24 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 24%, lalu 42 responden menjawab setuju atau sebesar 42%, kemudian 20 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 20%, dan 14 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 14%, diperoleh nilai skor 224. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{224}{4 \times 100} \times 100\% = 56\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan outdoor AC LG tidak tahan karat menunjukkan 56% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika outdoor AC LG tidak tahan karat.

b. Pipa refrigerant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.19
Pipa refrigerant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	12	12	12
Setuju	2	57	57	114
Tidak Setuju	3	23	23	69
Sangat Tidak Setuju	4	8	8	32
Total		100	100	227

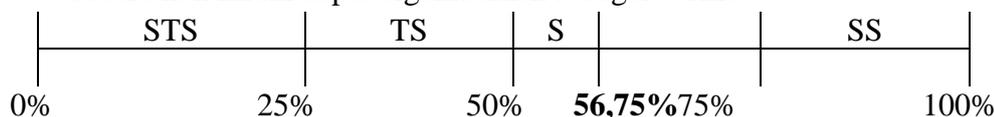
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 12 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 12%, lalu 57 responden menjawab setuju atau sebesar 57%, kemudian 23 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 23%, dan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 8%, diperoleh nilai skor 227. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{227}{4 \times 100} \times 100 \% = 56,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pipa refrigerant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor menunjukkan 56,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika pipa refrigerant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor.

- c. Filter AC LG tidak harus sering diganti.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.20
Filter AC LG tidak harus sering diganti

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	4	14	14	56
Setuju	3	43	43	129
Tidak Setuju	2	27	27	54
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16
Total		100	100	255

Sumber : Data diolah, 2018

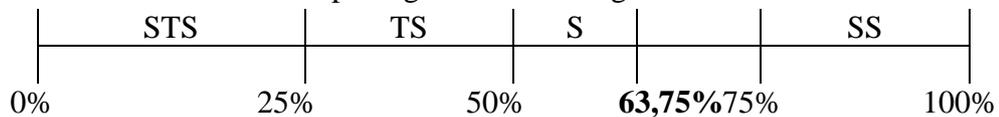
Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 14 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 14%, lalu 43 responden menjawab setuju atau sebesar 43%, kemudian 27 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 27%, dan 16 responden yang

menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 16%, diperoleh nilai skor 255. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{255}{4 \times 100} \times 100 \% = 63,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan filter AC LG tidak harus sering diganti menunjukkan 63,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Filter AC LG tidak harus sering diganti. Dapat disimpulkan dari pernyataan ketahanan (*Durability*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan filter AC LG tidak harus sering diganti yaitu sebesar 63,75%.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

- a. *Service center* lambat dalam menanggapi keluhan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.21

Service center lambat dalam menanggapi keluhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	18	18	18
Setuju	2	27	27	54
Tidak Setuju	3	34	34	102
Sangat Tidak Setuju	4	21	21	84
Total		100	100	258

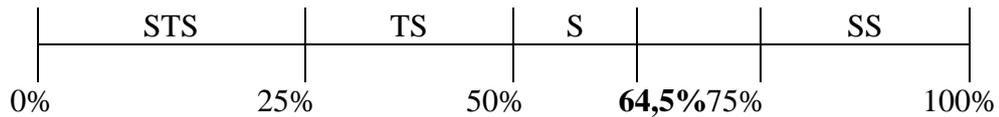
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 18 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 18%, lalu 27 responden menjawab setuju atau sebesar 27%, kemudian 34 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 34%, dan 21 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 21%, diperoleh nilai skor 258. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{258}{4 \times 100} \times 100 \% = 64,5 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *service center* lambat dalam menanggapi keluhan menunjukkan 64,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika *Service center* lambat dalam menanggapi keluhan.

- b. *Service center* sulit dihubungi pada saat di butuhkan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.22

Service center sulit dihubungi pada saat di butuhkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	17	17	17
Setuju	2	62	62	124
Tidak Setuju	3	18	18	54
Sangat Tidak Setuju	4	3	3	12
Total		100	100	207

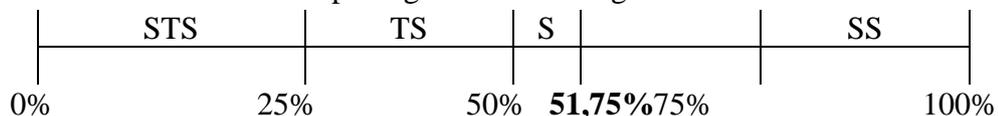
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 17 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 17%, lalu 62 responden menjawab setuju atau sebesar 62%, kemudian 18 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 18%, dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 3%, diperoleh nilai skor 207. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{207}{4 \times 100} \times 100 \% = 51,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Service center* sulit dihubungi pada saat di butuhkan menunjukkan 51,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika *Service center* sulit dihubungi pada saat di butuhkan.

- c. Ketersediaan *spare parts* kurang memadai.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.23
Ketersediaan spare parts kurang memadai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	18	18	18
Setuju	2	55	55	110
Tidak Setuju	3	21	21	63
Sangat Tidak Setuju	4	6	6	24
Total		100	100	215

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 18 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 18%, lalu 55 responden menjawab setuju atau sebesar 55%, kemudian 21 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 21%, dan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 6%, diperoleh nilai skor 215. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{215}{4 \times 100} \times 100 \% = 53,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketersediaan spare parts kurang memadai menunjukkan 53,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika ketersediaan *spare parts* AC LG kurang memadai. Dapat disimpulkan dari pernyataan kemampuan pelayanan (*Serviceability*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan *service center* lambat dalam menanggapi keluhan nilai tanggapan responden sebesar 64,5%.

7. Estetika (*Aesthetics*)

a. Desain indoor AC LG kurang menarik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.24
Desain indoor AC LG kurang menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	26	26	26
Setuju	2	39	39	78
Tidak Setuju	3	26	26	78
Sangat Tidak Setuju	4	9	9	36
Total		100	100	218

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 26 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 26%, lalu 39 responden menjawab setuju atau sebesar 39%, kemudian 26 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 26%, dan 9 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 9%, diperoleh nilai skor 218. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{218}{4 \times 100} \times 100 \% = 54,5 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketersediaan spare parts kurang memadai menunjukkan 54,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika desain indoor AC LG kurang menarik.

- b. Desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.25

Desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	15	15	15
Setuju	2	41	41	82
Tidak Setuju	3	30	30	90
Sangat Tidak Setuju	4	14	14	56
Total		100	100	243

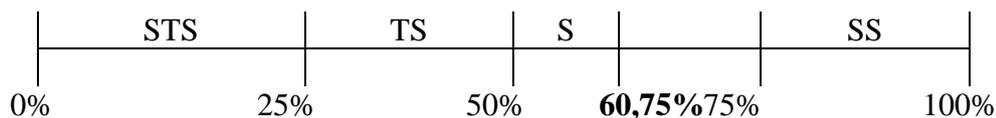
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 15 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 15%, lalu 41 responden menjawab setuju atau sebesar 41%, kemudian 30 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 30%, dan 14 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 14%, diperoleh nilai skor 243. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{243}{4 \times 100} \times 100 \% = 60,75 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan menunjukkan 60,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika desain indoor AC LG kurang menarik.

c. *Packaging* produk AC LG terlihat kurang rapi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.26

Packaging produk AC LG terlihat kurang rapi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	16	16	16
Setuju	2	45	45	90
Tidak Setuju	3	26	26	78
Sangat Tidak Setuju	4	13	13	52
Total		100	100	236

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 16 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 16%, lalu 45 responden menjawab setuju atau sebesar 45%, kemudian 26 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 26%, dan 13 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 13%, diperoleh nilai skor 236. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{236}{4 \times 100} \times 100 \% = 59 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Packaging* produk AC LG terlihat kurang rapi menunjukkan 59% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika desain indoor AC LG kurang menarik. Dapat disimpulkan dari pernyataan estetika (*Aesthetics*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan dengan nilai tanggapan responden sebesar 60,75%.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

a. Produsen LG terkenal dengan produknya yang cepat rusak.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.27

Produsen LG terkenal dengan produk yang cepat rusak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	25	25	25
Setuju	2	34	34	68
Tidak Setuju	3	26	26	78
Sangat Tidak Setuju	4	15	15	60
Total		100	100	231

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 25 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 25%, lalu 34 responden menjawab setuju atau sebesar 34%, kemudian 26 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 26%, dan 15 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 15%, diperoleh nilai skor 231. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{231}{4 \times 100} \times 100 \% = 57,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan produsen LG terkenal dengan produknya yang cepat rusak menunjukkan 57,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika produsen LG terkenal dengan produknya yang cepat rusak.

b. Hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.28

Hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	19	19	19
Setuju	2	26	26	52
Tidak Setuju	3	36	36	108
Sangat Tidak Setuju	4	19	19	76
Total		100	100	255

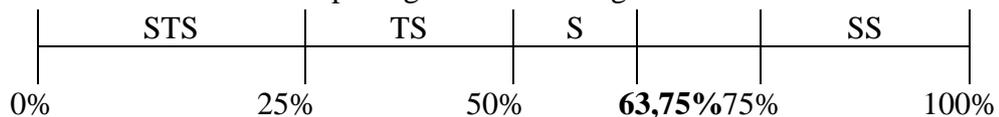
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 19 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 19%, lalu 26 responden menjawab setuju atau sebesar 26%, kemudian 36 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 36%, dan 19 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 19%, diperoleh nilai skor 255. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{255}{4 \times 100} \times 100 \% = 63,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik menunjukkan 61,25% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik. Dapat disimpulkan dari pernyataan kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 63,75%.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.29

Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk AC LG

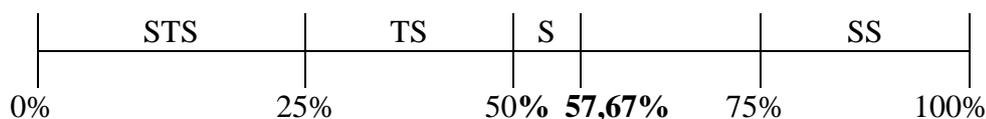
No.	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
Kinerja (<i>Performance</i>)			
1.	Suara kompresor/outdoor pada AC LG berisik	49	53,08
2.	Suara indoor pada AC LG berisik	51,5	
3.	Suhu udara dingin yang dihasilkan tidak stabil	58,75	
Keragaman Produk (<i>Feature</i>)			
4.	Produk AC LG tidak memiliki fungsi yang variatif	58,5	60,91
5.	Produk AC LG tidak memiliki fungsi lebih dibanding pesaing	60,75	
6.	Produk AC LG memiliki teknologi inverter	63,5	
Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
7.	Produk AC LG dapat dioperasikan diatas durasi waktu 10 jam	62	62,12
8.	Produk AC LG tetap berfungsi walaupun tegangan listrik naik turun	62,25	
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)			
9.	<i>Schedule</i> pemasangan AC LG sering <i>delay</i>	52,75	

No.	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
10.	Pemasangan AC LG tidak sesuai dengan standar petunjuk pemasangan	53	53,75
11.	Teknisi sering lambat apabila harus kunjungan kerumah pelanggan	55,5	
Ketahanan (<i>Durability</i>)			
12.	Outdoor AC LG tidak tahan karat	56	58,83
13.	Pipa refrigerant yang di gunakan AC LG tipis dan mudah bocor	56,75	
14.	Filter AC LG tidak harus sering diganti	63,75	
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)			
15.	Service center lambat dalam menanggapi keluhan	64,5	56,66
16.	Service center sulit dihubungi pada saat di butuhkan	51,75	
17.	Ketersediaan spare parts kurang memadai	53,75	
Estetika (<i>Aesthetics</i>)			
18.	Desain indoor AC LG kurang menarik	54,5	58,08
19.	Desain outdoor terlihat kurang elegan sehingga kurang bagus apabila dipasang didepan	60,75	
20.	Packaging produk AC LG terlihat kurang rapi	59	
Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)			
21.	Produsen LG terkenal dengan produk yang cepat rusak	57,75	60,75
22.	Hampir semua produk yang di hasilkan produsen LG memiliki kualitas yang kurang baik	63,75	
Rata-rata		57,67	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas produk AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor sebesar 57,67%.

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (51%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk AC LG kurang baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan yang kurang baik dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan pada produk AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.

4.3.2. Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan AC LG

Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan digunakan pendapat responden dengan menggunakan dua indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kesesuaian Kinerja

- a. Pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.30
Pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	29	29	29
Setuju	2	44	44	88
Tidak Setuju	3	18	18	54
Sangat Tidak Setuju	4	9	9	36
Total		100	100	207

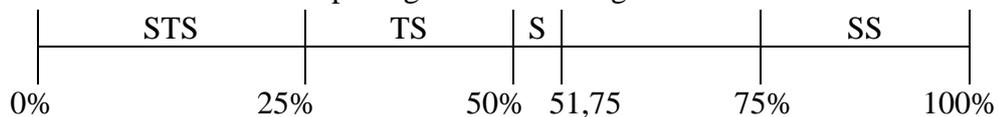
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 29 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 29%, lalu 44 responden menjawab setuju atau sebesar 44%, kemudian 18 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 18%, dan 9 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 9%, diperoleh nilai skor 207. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{207}{4 \times 100} \times 100 \% = 51,75 \%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin menunjukkan 51,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin.

- b. Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.31

Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	17	17	17
Setuju	2	45	45	90
Tidak Setuju	3	26	26	78
Sangat Tidak Setuju	4	12	12	48
Total		100	100	233

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 17 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 17%, lalu 45 responden menjawab setuju atau sebesar 45%, kemudian 26 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 26%, dan 12 responden yang

menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 12%, diperoleh nilai skor 233. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{233}{4 \times 100} \times 100 \% = 58,25 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG menunjukkan 58,25% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG.

- c. Fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan. Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.32

Fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	21	21	21
Setuju	2	32	32	64
Tidak Setuju	3	28	28	84
Sangat Tidak Setuju	4	19	19	76
Total		100	100	245

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 21 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 21%, lalu 32 responden menjawab setuju atau sebesar 32%, kemudian 28 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 28%, dan 19 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 19%, diperoleh nilai skor 245. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{245}{4 \times 100} \times 100 \% = 61,25 \%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan menunjukkan 61,25% atau

memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan. Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian kinerja berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan dengan nilai tanggapan responden sebesar 61,25%.

2. Kesesuaian Harapan

- a. Pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian. Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.33

Pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	22	22	22
Setuju	2	37	37	74
Tidak Setuju	3	24	24	72
Sangat Tidak Setuju	4	17	17	68
Total		100	100	236

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 22 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 22%, lalu 37 responden menjawab setuju atau sebesar 37%, kemudian 24 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 24%, dan 17 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 17%, diperoleh nilai skor 236. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{236}{4 \times 100} \times 100\% = 59\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian menunjukkan 59% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian.

- b. *Feature* yang dirasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.34

Feature yang di rasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	25	25	25
Setuju	2	33	33	66
Tidak Setuju	3	25	25	75
Sangat Tidak Setuju	4	17	17	68
Total		100	100	234

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 25 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 25%, lalu 33 responden menjawab setuju atau sebesar 33%, kemudian 25 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 25%, dan 17 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 17%, diperoleh nilai skor 234. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{234}{4 \times 100} \times 100 \% = 58,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *Feature* yang dirasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan menunjukkan 58,5% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika *Feature* yang dirasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan.

- c. Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.35

Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Setuju	1	24	24	24
Setuju	2	36	36	72
Tidak Setuju	3	27	27	71
Sangat Tidak Setuju	4	13	13	52
Total		100	100	219

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 24 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 24%, lalu 36 responden menjawab setuju atau sebesar 36%, kemudian 27 orang menjawab tidak setuju atau sebesar 27%, dan 13 responden yang

menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 13%, diperoleh nilai skor 219. Sehingga dapat di rumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{219}{4 \times 100} \times 100\% = 54,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun menunjukkan 54,75% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya pelanggan menyetujui jika Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun. Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian harapan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian dengan nilai tanggapan responden sebesar 59%.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.36

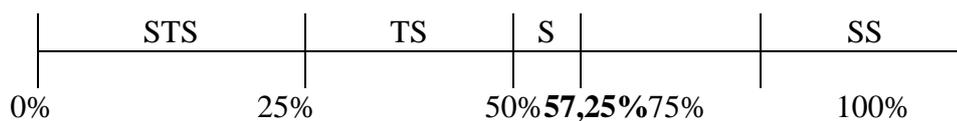
Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan AC LG

No.	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
Kesesuaian Kinerja			
1.	Pendinginan AC LG lambat dan kurang dingin	51,75	57,08
2.	Banyak mengalami kendala dalam pengoperasian AC LG	58,25	
3.	Fungsi pada AC LG tidak berjalan seperti yang sudah di promosikan	61,25	
Kesesuaian Harapan			
4.	Pelayanan yang kurang ramah oleh sales promotor LG pada saat pembelian	59	57,41
5.	Feature yang dirasakan tidak sesuai dengan yang di promosikan	58,5	
6.	Pengoperasian produk sudah tidak maksimal sebelum 3 tahun	54,75	
Rata-rata		57,25	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor sebesar 57,25%.

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (51%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan AC LG kurang baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan yang kurang baik dari kesesuaian kinerja dan kesesuaian harapan pada produk AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode-metode yang di gunakan ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik bogor. Data yang disajikan diolah menggunakan SPSS 23, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik

Peneliti mengasumsikan bahwa data yang telah diolah oleh penulis tidak terjadi multikolinearitas, heterokedasititas, dan telah lulus uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah data yang dihasilkan dari bantuan olahan SPSS23:

Tabel 4.37
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48923241
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,034
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2018

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,2 > 0,05$), maka nilai residual tersebut adalah normal.

Tabel 4.38
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,665	,635	3,198	1,934

a. Predictors: (Constant), kualitas yang di persepsikan, keandalan, feature, kesesuaian, kemampuan pelayanan, ketahanan, kinerja, estetika

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW 1,934 selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 responden dan 2 variabel (K=2) maka diperoleh nilai DU 1,7152. Nilai DW adalah 1,934 > nilai DU (1,7152). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.39
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,634	1,392		-,455	,650		
	kinerja	,443	,261	,176	1,698	,093	,344	2,910
	feature	,104	,181	,045	,573	,568	,589	1,698
	keandalan	,308	,246	,096	1,254	,213	,635	1,574
	ketahanan	,068	,247	,026	,275	,784	,425	2,354
	kesesuaian	,486	,225	,212	2,163	,033	,383	2,609
	pelayanan	,115	,261	,045	,441	,660	,351	2,848
	estetika	,095	,225	,047	,425	,672	,299	3,346
	persepsi kualitas	1,335	,287	,477	4,654	,000	,351	2,852

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah, 2018

Menurut ghazali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation factor*) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Dan data diatas menunjukkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.40
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,184	,770		6,734	,000		
kinerja	,244	,144	,273	1,692	,094	,344	2,910
feature	,247	,100	,304	2,463	,016	,589	1,698
keandalan	,008	,136	,007	,056	,955	,635	1,574
ketahanan	,139	,137	,148	1,019	,311	,425	2,354
kesesuaian	,054	,124	,067	,436	,664	,383	2,609
pelayanan	,064	,144	,071	,445	,658	,351	2,848
estetika	,210	,124	,293	1,689	,095	,299	3,346
persepsi kualitas	,122	,159	,123	,770	,444	,351	2,852

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, 2018

Menurut Ghazali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian reseedual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian reseedual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Data diatas menunjukkan bahwa masih ada heterokedastisitas di sub variabel *feature* karena nilai signifikansinya 0,016 atau $< 0,05$.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.41
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas yang di persepsikan, keandalan, feature, kesesuaian, kemampuan pelayanan, ketahanan, kinerja, estetika ^b		. Enter

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. All requested variables entered.

Sumber : Data diolah, 2018

Output ini menjelaskan tentang variabel yang di masukan dalam model dan yang di keluarkan dari model. Dari output dapat dilihat bahwa variabel

independen yang dimasukkan kedalam model adalah kualitas yang di persepsikan, keandalan, feature, kesesuaian, kemampuan pelayanan, ketahanan, kinerja, dan estetika. Kemudian untuk variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear berganda dipilih untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Berikut adalah data dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS23.

Tabel 4.42
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,634	1,392		-,455	,650
kinerja	,443	,261	,176	1,698	,093
feature	,104	,181	,045	,573	,568
keandalan	,308	,246	,096	1,254	,213
kesesuaian	,068	,247	,026	,275	,784
ketahanan	,486	,225	,212	2,163	,033
pelayanan	,115	,261	,045	,441	,660
estetika	,095	,225	,047	,425	,672
kualitas	1,335	,287	,477	4,654	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
Sumber : Data diolah, 2018

Dari hasil output diatas maka hasil output diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \epsilon$$

$$Y = -0,288 + 0,453X_1 - 0,106X_2 + 0,298X_3 - 0,058X_4 + 0,447X_5 + 0,139X_6 + 0,051X_7 + 1,395X_8 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- b₀ = Nilai konstanta (a) adalah negatif (-0,288). Artinya apabila seluruh indikator variabel independen yaitu kinerja, feature, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan sama dengan 0 atau konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,288.
- b₁ = 0,443 artinya setiap peningkatan kinerja dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,443.
- b₂ = 0,104 artinya setiap peningkatan *feature* dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,104.

- b3 = 0,308 artinya setiap peningkatan keandalan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,308.
- b4 = 0,068 artinya setiap peningkatan kesesuaian dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,068.
- b5 = 0,486 artinya setiap peningkatan ketahanan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,486.
- b6 = 0,115 artinya setiap peningkatan kemampuan pelayanan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,115.
- b7 = 0,095 artinya setiap peningkatan estetika dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 0,095.
- b8 = 1,335 artinya setiap peningkatan kualitas yang di persepsikan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan pelanggan AC LG sebesar 1,335.

3. Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor dilakukan uji koefisiensi determinasi dengan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.43

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,635	3,198

a. Predictors: (Constant), kualitas, keandalan, feature, kesesuaian, pelayanan, ketahanan, kinerja, estetika

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data diolah, 2018

Output ini menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari nilai hasil korelasi berganda (R), koefisiensi determinasi (R square), koefisiensi determinasi yang di sesuaikan (Adjusted R Square), dan ukuran kesalahan prediksi (Std. Error of the Estimate). Hasil uji koefisiensi determinasi R^2 dapat diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (0,815)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,66 \times 100\%$$

$$KD = 66\%$$

- a. R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka

hubungan semakin erat, akan tetapi jika mendekati 0 maka hubungan lemah. Angka R yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,815, artinya korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,815. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena mendekati 1.

- b. R Square yaitu menunjukkan koefisiensi determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya persentase pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,665 atau pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

4. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.44
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,634	1,392		-,455	,650
kinerja	,443	,261	,176	1,698	,093
feature	,104	,181	,045	,573	,568
keandalan	,308	,246	,096	1,254	,213
kesesuaian	,068	,247	,026	,275	,784
ketahanan	,486	,225	,212	2,163	,033
pelayanan	,115	,261	,045	,441	,660
estetika	,095	,225	,047	,425	,672
kualitas	1,335	,287	,477	4,654	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
Sumber : Data diolah, 2018

Dari hasil tabel diatas kinerja memiliki nilai signifikansi 0,093 maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi diatas 0,05. *Feature* memiliki nilai signifikansi 0,568 maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi diatas 0,05. Keandalan memiliki nilai signifikansi 0,213 maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi diatas 0,05. Kesesuaian memiliki nilai signifikansi 0,784 maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi diatas 0,05. Ketahanan memiliki nilai signifikansi 0,033 maka memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Kemampuan pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,660 maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi diatas 0,05. Estetika memiliki nilai signifikansi 0,672 maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi diatas 0,05. Kualitas yang di persepsikan memiliki nilai

signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi di bawah 0,05.

Adapun pengolahan secara manual adalah sebagai berikut:

- a. Uji t kinerja (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 1,698$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 1,698 < t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel kinerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
- b. Uji t feature (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 0,573$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 0,573 < t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel *feature* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
- c. Uji t keandalan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 1,254$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 1,254 < t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
- d. Uji t kesesuaian (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 0,275$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 0,275 < t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel kesesuaian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
- e. Uji t ketahanan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 2,163$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :

Nilai $t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel ketahanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.

- f. Uji t kemampuan pelayanan (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y)
- 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 0,441$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 0,441 < t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel kemampuan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
- g. Uji t estetika (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)
- 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 0,425$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 0,425 < t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel estetika tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
- h. Uji t kualitas yang di persepsikan (X_8) terhadap keputusan pembelian (Y)
- 1) Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,983$
 - 2) Adapun untuk besarnya $t_{hitung} = 4,654$
 - 3) Kriteria penilaian pengujian :
Nilai $t_{hitung} 4,654 > t_{tabel} 1,983$, maka indikator variabel kualitas yang di persepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.

4.4. Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian ini setelah di uji hasilnya ternyata kualitas produk pada AC LG kurang baik, ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan dari responden yaitu sebesar 57,67% menyetujui bahwa kualitas produk pada AC LG kurang baik. Begitupun dengan kepuasan pelanggan AC LG yang kurang baik, dibuktikan dengan hasil rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 57,25% menyetujui kurang puas. Setelah diuji menggunakan korelasi berganda menunjukkan angka R yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,815, artinya korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,815. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat, karena apabila mendekati 1 maka hubungan itu kuat, akan tetapi bila mendekati 0, maka hubungan itu lemah. Koefisiensi determinasi sebesar 0,660 atau pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Kemudian setelah diuji menggunakan analisis regresi berganda ternyata

apabila indikator variabel kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan pada kepuasan pelanggan. Dan yang berpengaruh secara parsial adalah indikator variabel ketahanan dan kualitas yang di persepsikan, yang mana indikator ketahanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,163 > t_{tabel} 1,983$ dan indikator kualitas yang di persepsikan memiliki nilai $t_{hitung} 4,654 > t_{tabel} 1,983$.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan di bab sebelumnya, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor kurang baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 57,67% setuju mengenai pernyataan yang kurang baik dari kualitas produk AC LG mengenai kinerja, *feature*, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan pada produk AC LG di Lotte mart dan Central elektronik Bogor.
2. Kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart & Central elektronik Bogor kurang baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 57,25% setuju bahwa kepuasan pelanggan mengenai kesesuaian kinerja dan kesesuaian harapan pada produk AC LG di Lotte mart & Central elektronik kurang baik.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG di Lotte mart dan central elektronik bogor dapat kita lihat dari hasil pengujian regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

$$Y = -0,288 + 0,453X_1 - 0,106X_2 + 0,298X_3 - 0,058X_4 + 0,447X_5 + 0,139X_6 + 0,051X_7 + 1,395X_8 + e$$

- a) Nilai konstanta (a) adalah negatif (-0,288). Artinya apabila seluruh indikator variabel independen yaitu kinerja, *feature*, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan sama dengan 0 atau konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,288. Dan nilai indikator variabel memiliki nilai positif, artinya apabila kinerja, *feature*, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan dinaikan atau ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AC LG jg di buktikan dengan R Square yang menunjukkan koefisiensi determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya persentase pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,660 atau pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
- c) Dari hasil tabel uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah indikator ketahanan dan kualitas yang di persepsikan, yang mana indikator ketahanan memiliki nilai

$t_{hitung}2,163 > t_{tabel}1,983$ dan indikator kualitas yang di persepsikan memiliki nilai $t_{hitung}4,654 > t_{tabel}1,983$

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan harus meningkatkan *after sales* nya. Dapat kita lihat di rata-rata tanggapan pelanggan bahwa yang memiliki angka persentase terbesar adalah *Service center* lambat dalam menanggapi keluhan, yaitu sebesar 64,5%. Sehingga penulis menyarankan agar perusahaan terus berinovasi meningkatkan *after sales* yang cepat dalam menanggapi keluhan. Misalnya dengan menambah armada kantor service center dan memberikan pelatihan secara intensif kepada *customer service*.
2. Perusahaan juga harus meningkatkan ketahanan pada AC, karena sub variabel ini mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan indikatornya adalah outdoor tidak tahan karat dan pipa refrigerant tipis dan mudah bocor. Sehingga penulis menyarankan agar menggunakan bahan material outdoor yang tahan karat, dan bisa tahan di semua cuaca. Sedangkan pipanya disarankan menggunakan yang 0,8mm agar lebih kuat dan tahan bocor karena sejauh ini produsen AC masih menggunakan ukuran 0,6mm, dan itu rawan sekali terhadap kebocoran.
3. Yang terakhir perusahaan juga harus memperhatikan kualitas yang dipersepsikan, karena sub variabel ini juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menghindari informasi produk yang kurang baik sampai ke telinga konsumen, penulis menyarankan agar perusahaan terus berinovasi untuk memperbaiki kualitas produk AC LG agar terdengar lebih baik lagi di telinga konsumen sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk AC LG.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13 Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Macan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- R. Terry, George. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Bumi aksara, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali press, Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep dasar riset pemasaran & Prilaku konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Handoko, T. Hani. 2000. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Yogyakarta:BPFE.
- Basu, Swasta dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- Sunarto, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan kesatu. Penerbit UST press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi., Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Edisi pertama. Penerbit Bayumedia Publishing, Jatim
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Andi., Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi., Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: salemba empat, 2001
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, Bandung: CV alfabeta, 2012.
- Wijaya Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, PT Indeks, Jakarta, 2011.
- Supranto, J, 2006. *Mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk meramalkan pangsa pasar*, PT Reneika, Jakarta.
- Richard L Daft, 2011, *Era Baru Manajemen*, Jakarta, Salemba empat.
- A.F Stoner, James. *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, Jakarta, PT Prahalindo, 2006.

Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

www.katadata.co.id diakses pada bulan Maret 2018