



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK PT. MONDELEZ INTERNATIONAL
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi*

Oleh :

**ADRI YENI PURNAMA SARI
1615310660**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADRI YENI PURNAMA SARI
NPM : 1615310660
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PRODUK PT. MONDELEZ
INTERNATIONAL-MEDAN

MEDAN, 31 JULI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

Ah

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi M.Si) (Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.)

DEKAN



PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc) (DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., M.Sp)

PEMBIMBING II



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : ADRI YENI PURNAMA SARI
NPM : 1615310660
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PRODUK PT. MONDELEZ
INTERNATIONAL-MEDAN

MEDAN, 31 JULI 2021



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.) (HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.)

ANGGOTA-II

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., M.Sp.)

ANGGOTA-I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.)

ANGGOTA-III

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.)

: Permohonan Meja Hijau

Medan, 24 September 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADRI YENI PURNAMA SARI
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 30 Maret 1999
Nama Orang Tua : PURWANDI
No. M : 1615310660
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 081997531199
Alamat : Jl sapta marga tengah k 168 a

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk PT. Mondeles International**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Mengetahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



ADRI YENI PURNAMA SARI
1615310660

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: ADRI YENI PURNAMA SARI
Tempat/Tgl. Lahir	: Medan / 30 Maret 1999
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1615310660
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.01
Nomor Hp	: 082167067636


Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk PT. Mondeles International

catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu




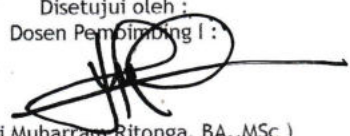

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

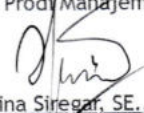
Medan, 22 Januari 2020

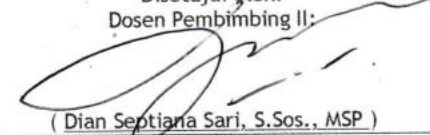
Pemohon,

 (Adri Yeni Purnama Sari)

Tanggal : Disahkan oleh : Dekan  (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
--

Tanggal : Disetujui oleh : Dosen Pembimbing I :  (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)
--

Tanggal : 29/01/2020 Disetujui oleh : Ka. Prodi Manajemen  (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : Disetujui oleh : Dosen Pembimbing II :  (Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : ADRI YENI PURNAMA SARI
 NPM : 1615310660
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk PT. Mondeles International

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
27 September 2020	Acc seminar	Disetujui	
29 April 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
17 September 2021	ACC Jilid	Disetujui	

Medan, 24 September 2021
Dosen Pembimbing,

Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ADRI YENI PURNAMA SARI
 NPM : 1615310660
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk PT. Mondeles International

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 Agustus 2020	segera diperbaiki yang diberi tanda, cek setiap halaman. Populasi dan sample segera dikonfirmasi jumlahnya, diklassifikasikan aja, mana yang Modern Market dan Tradisional Market	Revisi	
27 September 2020	Acc seminar	Disetujui	
11 Maret 2021	Perbaiki penulisan dan sesuaikan tahunnya	Revisi	
11 Maret 2021	Uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linear berganda	Revisi	
11 Maret 2021	Acc sidang	Disetujui	
13 September 2021	Acc	Disetujui	

Medan, 24 September 2021
 Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4378/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: ADRI YENI PURNAMA SARI
: 1615310660
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nyanya terhitung sejak tanggal 15 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 15 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Efektif : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019

C:\Users\Admin\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 21.5.2021 9-16-16 - ADRI YENI PURNAMA SARI_1615310660_MANAJEMEN.docx.html

Admin\Documen... x C:\Users\Admin\Documents\...

Analyzed document: ADRI YENI PURNAMA SARI_1615310660_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_LicenseC

Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Category	Percentage
Original	77.00%
Plagiarism	22.00%
Referenced	1.00%

Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 35

17% 3314 1. http://repository.unpas.ac.id/143734/BAB%20II.pdf

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adri Yeni Purnama Sari
NPM : 1615310660
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 31 Juli 2021



(Adri Yeni Purnama Sari)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adri Yeni Purnama Sari
NPM : 1615310660
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Sapta Marga Tengah K 168 A Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 31 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Adri Yeni Purnama Sari)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan. Data yang digunakan yaitu data primer. Variabel yang diteliti terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, sifat penelitian ini adalah kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 IBM. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet PT. Mondelez International-Medan yang terdiri dari 100 outlet tradisional dan 40 outlet modern. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Sehingga jumlah sampel menjadi 100. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 4) Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien determinasi yang dalam penelitian ini sebesar 75,6% Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya $100\% - 75,6\% = 24,4\%$ di jelaskan oleh faktor-faktor lain dari di luar variabel yang penulis teliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of product quality, price, and service quality towards customer satisfaction in products of PT. Mondelez International-Medan. The data used are primary data. The variables studied consisted of Product Quality, Price, and Service Quality, while the data collection methods used in this study were questionnaires and interviews. The analysis used is associative analysis, the nature of this research is quantitative, multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination using IBM SPSS 22 program. The population in this study were all outlets of PT. Mondelez International-Medan, which consists of 100 traditional outlets and 40 modern outlets. The sampling technique used is Proportionate Stratified Random Sampling. So that the number of samples becomes 100. The results obtained from this study indicate that: 1) Product Quality partially and significantly affects Customer Satisfaction, 2) Price partially and significantly affects Customer Satisfaction, 3) Service Quality partially and significantly influences on Customer Satisfaction 4) Product Quality, Price and Service Quality simultaneously and significantly influence Customer Satisfaction. The coefficient of determination in this study is 75.6%. Customer Satisfaction can be obtained and explained by Product Quality, Price, and Service Quality, while the rest $100\% - 75.6\% = 24.4\%$ is explained by other factors from outside. variables that the authors studied.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality and Satisfaction Customer

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap S.E., S.Psi., MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga B.A., M.Sc., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos., M.Sp., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Ibu Syahrika, selaku Manager PT. Mondelez International-Medan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
7. Ibu Yanti, selaku SPV Area PT. Mondelez International-Medan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama saya melakukan riset untuk judul yang saya buat.
8. Bapak dan Ibu staff Jajaran di PT. Mondelez International-Medan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama saya melakukan riset untuk judul yang saya buat.
9. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Ayah saya Purwadi dan Ibu saya Ai Rohayati beserta saudara kandung saya Siska Purwanti yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulishingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 31 Juli 2021

Penulis

Adri Yeni Purnama Sari
1615310304

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRISPI	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSRTACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
2. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Perspektif Kualitas Produk.....	20
c. Indikator Kualitas Produk	22
3. Harga	24
a. Pengertian Harga.....	24
b. Tujuan Penetapan Harga	26
c. Indikator Harga	28
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	29
4. Kualitas Pelayanan	31
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
b. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	33
c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	33
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Kualitas Pelayanan.	35
e. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	36
f. Indikator Kualitas Pelayanan	37
5. Kepuasan Pelanggan	38
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	38
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	42
c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	43
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	

Pelanggan	44
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	45
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Konseptual	47
D. Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
C. Definisi Operasional Variabel.....	51
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	64
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	64
a. Gambaran Umum Perusahaan	64
b. Visi dan Misi PT. Mondelez International	66
c. Struktur Organisasi PT. Mondelez International.....	66
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Outlet.....	67
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	68
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga Sekali Pembelian	68
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pemesanan Produk Melalui	69
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Pengiriman Produk	70
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
a. Variabel Kualitas Produk (X1).....	71
b. Variabel Harga (X2).....	75
c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	79
d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	85
4. Uji Kualitas Data.....	88
a. Hasil Uji Validitas	88
b. Hasil Uji Reliabilitas	91
5. Uji Asumsi Klasik.....	93
a. Hasil Uji Normalitas.....	93
b. Hasil Uji Multikolinearitas	95
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
d. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	96
6. Regresi Linear Berganda.....	97
7. Uji Hipotesis	98

a. Hasil Uji Simultan (Uji F)	98
b. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	99
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
B. Pembahasan Hasil Penelitian	101
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	101
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	103
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA 112

LAMPIRAN..... 115

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk PT. Mondelez International Tahun 2017-2019	3
Tabel 1.2 Tabel Pra Survei Penelitian.....	5
Tabel 1.3 Daftar Harga Pembanding Pada Produk PT. Mondelez Indonesia Medan Dengan Produk Kompetitor Tahun 2020	9
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	46
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.3 Jumlah Populasi	53
Tabel 3.4 Penentuan Jumlah Sampel Dari Polulasi Tertentu	54
Tabel 3.5 Penarikan Sampel.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	68
Tabel 4.2 Berdasarkan Jumlah Harga Sekali Pembelian.....	68
Tabel 4.3 Berdasarkan Metode Pemesanan Produk Melalui.....	69
Tabel 4.4 Berdasarkan Estimasi Pengiriman Produk.....	70
Tabel 4.5-4.8 Penilaian Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	71-74
Tabel 4.9-4.12 Penilaian Responden Variabel Harga (X2).....	75-78
Tabel 4.13-4.17 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	79-84
Tabel 4.18-4.20 Penilaian Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	85-87
Tabel 4.21-4.24 Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, dan Y	88-91
Tabel 4.25-4.28 Hasil Uji Reliabilitas X1,X2, X3, dan Y	92-93
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.30 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	96
Tabel 4.31 Hasil Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4.32 Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.33 Hasil Uji t.....	99
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan kriteria outlet....	67
Gambar 4.3 PP-Plot Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas	94
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2014). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan yaitu untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2012), seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Sikap puas atau tidaknya konsumen adalah respon terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Situasi persaingan semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pada penelitian kali ini penulis melakukan observasi pada PT. Mondelez International-Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman telah memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya berada di Kota Medan. Banyak produk yang telah

diproduksi oleh PT. Mondelez International untuk dapat dipasarkan kepada pelanggan melalui berbagai strategi efektif perusahaan guna meningkatkan profitabilitas serta keunggulan bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini diperlukan sebagai tujuan dalam menciptakan kepuasan bagi outlet-outlet penjualan sebagai pelanggan dari produk PT. Mondelez International setelah membeli, menggunakan serta memasarkan produk tersebut kembali ke pasaran apakah mampu menciptakan puas dan menimbulkan terjadinya pembelian ulang pada produk PT. Mondelez International. Kepuasan adalah faktor penting yang harus diketahui pemasar (*marketers*) untuk mencapai keadaan pasar yang kondusif agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh pasar serta pelanggan yang ada.

Tabel. 1.1
Data Penjualan Produk PT. Mondelez International-Medan
Tahun 2017-2019

Nama Produk	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020 Jan-Jun
Oreo	1.652.542.000	1.832.030.000	1.978.050.000	1.523.080.000
Toblerone	721.021.000	540.210.000	901.566.000	325.708.000
Ritz	122.730.000	96.900.000	133.456.000	70.566.000
Cadburry	1.402.490.000	1.443.730.000	1.560.780.000	900.690.000
Belvita	280.655.000	210.532.000	245.770.000	152.045.000
Chip Ahoy	110.080.000	115.020.000	121.340.000	69.877.000
Kraft	92.544.000	97.229.000	91.870.000	55.560.000
Total @Price	4.382.062.000	4.335.651.000	5.032.832.000	3.097.526.000

Sumber Data : PT. Mondelez International-Medan (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan produk PT. Mondelez International-Medan Tahun 2017-2019 dapat dilihat bahwa penjualan produk Oreo mengalami *growth* penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun, produk Toblerone

mengalami penurunan penjualan di tahun 2018, produk Ritz mengalami penurunan penjualan di Tahun 2018, produk Cadburry mengalami *growth* penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun, produk Belvita mengalami penurunan penjualan di Tahun 2018, produk Chips ahoy mengalami *growth* penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun, produk Kraft mengalami penurunan penjualan pada Tahun 2019. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa total penjualan PT. Mondelez International-Medan dari Tahun 2017-2019 mengalami pertumbuhan tidak stabil naik turun pada tiap tahunnya. Produk yang mengalami pertumbuhan penjualan yg stabil mengalami peningkatan tiap tahunnya hanya ada pada 3 produk yaitu Oreo, Cadburry, dan Chips ahoy sementara produk lainnya mengalami pertumbuhan penjualan yang tidak stabil tiap tahunnya dengan alasan yang akan dijelaskan diparagraf selanjutnya.

Sedangkan dapat dilihat data penjualan di Tahun 2020 selama 6 bulan terhitung dari Bulan Januari-Juni masih dalam kondisi yang belum maksimal karena masih berada dibawah Tahun 2019, data penjualan tersebut masih bisa naik atau bahkan bertahan di kisaran angka tersebut dengan sisa 6 bulan sampai akhir 2020, kemungkinan jika data naik tidak terlalu signifikan karena penjualan produk PT. Mondelez International di Tahun 2020 sangat terdampak akibat pandemic Covid-19 hal ini dikarenakan outlet modern dan tradisional mengurangi pengambilan produk karena terindikasi menurunnya keputusan pembelian konsumen yang ada.

Tabel 1.2
Pra Survei Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Produk yang dipasarkan memiliki varian yang beragam	16	80%	4	20%	20
2	Kualitas produk yang diberikan PT. Mondelez International-Medan sudah terjamin	13	65%	7	35%	20
3	Harga yang diberikan sangat efektif	9	45%	11	55%	20
4	Pelayanan terhadap pelanggan sangat baik	13	65%	7	35%	20
5	Proses <i>product knowledge</i> sales mempuni dimata pelanggan	8	40%	12	40%	20

Sumber diolah: Penulis, 2020

Dari data pra survei di atas dapat dilihat bahwa pelanggan berpendapat produk yang ditawarkan oleh PT. Mondelez-International memiliki varian yang beragam mulai dari makanan ringan, coklat, dan lainnya. Kualitas produk yang diberikan sudah terjamin di mata pelanggan hal ini dapat dilihat rasanya yang sesuai lidah orang Indonesia namun beberapa pelanggan berpendapat masa kadaluwarsa yang terlalu pendek serta *packaging* yang belum baik terhadap produk yang akan dipasarkan, harga belum efektif dikarenakan sering naik dan turun yang menyebabkan konsumen merasa kebingungan, di beberapa produk misalnya coklat harga produk masih terlalu mahal dibanding produk pesaing seperti Silverqueen. Pelanggan berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ataupun *sales* sangatlah baik dengan menciptakan interaksi yang terbaik antara penjual dan pembeli, pengetahuan *sales* terkait sebuah produk belum maksimal dimata para pelanggan hal ini perlunya ditingkatkan hingga terjalin komunikasi efektif untuk meyakinkan pelanggan dalam membeli produk PT. Mondelez International-Medan namun beberapa pelanggan berpendapat bahwa masih ada *sales* yang memiliki pengetahuan terkait produk kurang baik.

Saat ini perusahaan berupaya memberikan strategi yang praktis serta efektif dalam memasarkan sebuah barang/produk ke pasaran dengan tujuan menjadikan pelanggan merasa terpuaskan setelah membeli, menggunakan, mengkonsumsi produk tersebut, perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2016). Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2015). Kepuasan pelanggan sangat berdampak pada keinginannya dalam membeli sebuah produk hal ini juga didorong dengan kualitas produk yang baik dan memiliki spesifikasi sesuai dengan keinginan konsumen pada saat sekarang ini.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran sebuah perusahaan juga harus berfokus pada kualitas produk yang akan dipasarkan untuk menjangkau keinginan serta keadaan pola perilaku konsumen yang berbeda-beda pada kegiatan

berbelanjanya. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Kotler, 2016). Permasalahan kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015). Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Permasalahan yang terdapat pada PT. Mondelez International terkait kualitas produk pada sekarang ini adalah produk yang mudah hancur/rusak dikarenakan proses *packaging* serta proses pengantaran yang dimulai dari gudang sampai kepada pelanggan tidak terproses dengan efektif sehingga kerusakan pada produk masih kerap terjadi dan kecendrungan proses retur barang semakin tinggi, dan masa kadaluwarsa/*exp* jangka pendek sehingga produk tidak bertahan lama untuk dijual dan dipasarkan. Hal ini yang seharusnya diantisipasi oleh perusahaan agar hal-hal kecil seperti ini tidak terjadi dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang ada. Kualitas produk yang menjanjikan akan menjadikan pelanggan bersifat dinamis pada proses pembelian sehingga pelanggan yang tertarik pada produk dengan kualitas terbaik agar kembali berbelanja hal ini didukung juga dengan harga yang bersahabat tidak jauh dari harga pasaran yang telah ditetapkan oleh

perusahaan dan kompetitornya tergantung pada strategi yang diterapkan pada masing-masing perusahaannya.

Dengan adanya proses penjualan yang efektif salah satunya dengan memperhatikan harga dalam menjual sebuah produk didukung dengan kemampuan pemasar dalam bersosialisasi kepada pelanggan terkait harga yang ada serta meyakinkan pelanggan untuk dapat membeli serta menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suprayanto dan Rosad, 2015).

Dalam hal ini PT. Mondelez International telah menerapkan harga pasar yang efektif dan terjangkau bagi para pelanggannya permasalahannya adalah harga sering tidak kondusif naik turun pada tiap bulannya dikarenakan kenaikan bahan baku yang tidak terduga hal ini menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman akan kondisi tersebut karena modal yang mereka keluarkan terlalu besar dan tidak semudah itu menaikkan harga untuk dijual kembali kepada pasar yang lebih kecil cakupannya. Keadaan ini menyebabkan diperlukannya kemampuan para sales untuk lebih interaktif serta komunikatif dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat membeli produk tersebut berdampak pada kualitas pelayanan yang efektif yang akan diberikan kepada pelanggan, dan harga yang terlalu mahal

dibandingkan para *competitor* khususnya pada produk Cadburry/cokelat hal ini memberatkan pelanggan untuk mengambil produk tersebut dan memilih beralih ke produk lain seperti Silverqueen.

Tabel 1.3 Daftar Harga Perbandingan Pada Produk PT. Mondelez Indonesia-Medan Dengan Produk Kompetitor Tahun 2020

No	Nama Produk PT. Mondelez International-Medan	@Price	Nama Produk Kompetitor	@Price
1	Oreo	Rp.7.500	Timtam	Rp.7.100
2	Toblerone	Rp.19.000	Hersey	Rp.17.000
3	Ritz	Rp.7.700	Bisvit	Rp.7.000
4	Cadburry	Rp.17.000	Silverqueen	Rp.16.400
5	Belvita	Rp.7.600	Roma Sari Gandum	Rp.6.400
6	Chips Ahoy	Rp.7.200	Goodtime	Rp.6.900
7	Kraft	Rp.21.000	Procis	Rp.18.000

Sumber Diolah : oleh penulis (2020)

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat perbandingan harga pada produk PT. Mondelez Indonesia-Medan dengan para kompetitornya masih terlihat berbeda dan terlalu tinggi hal ini yang menyebabkan pelanggan mudah beralih ke produk *competitor* yang ada. Untuk itu perusahaan PT. Mondelez International–Medan harus mampu untuk dapat memaksimalkan keadaan serta situasi guna menarik minat para pelanggan dengan memberikan informasi terkait produk yang baik serta memberikan potongan harga dan diskon yang efektif lainnya guna menjadi strategi dalam menjaring parapelanggan.

Pelanggan merupakan hal yang paling sensitif dalam kegiatan pemasaran untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan yang dibentuk melalui komunikasi yang efektif serta keadaan produk yang menjanjikan untuk dapat dipasarkan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor penting sebagai pengukur rasa kepuasan pelanggan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan dalam hal ini PT. Mondelez International menjadi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi prioritas utama dalam memasarkan produk yang ada serta meyakinkan pelanggan untuk dapat menggunakan, membeli produk tersebut. Permasalahan yang masih terjadi saat ini bagi PT. Mondelez International-Medan terkait kualitas pelayanan adalah sistem pengiriman barang kepada pelanggan yang sering terlambat sehingga pelanggan harus menelepon dahulu menanyakan kenapa produk terlambat dikirimkan. Kurangnya kemampuan *sales* dalam meyakinkan konsumen terkait kenaikan harga produk yang secara tiba-tiba dikarenakan kenaikan harga bahan baku yang juga ikut naik sehingga kecenderungan pelanggan membatalkan pembelian pada produk serta kurangnya tim promosi/spg untuk memperkenalkan produk terhadap pelanggan berbeda dengan yang telah diterapkan oleh pesaing terdekat.

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mondelez International-Medan adalah produk yang mudah hancur/rusak dikarenakan proses *packaging* serta proses pengantaran yang dimulai dari gudang sampai kepada pelanggan, harga yang terlalu mahal dibandingkan para *competitor* khususnya pada produk Cadburry/cokelat, sistem pengiriman barang kepada pelanggan yang sering terlambat, kurangnya kemampuan *sales* dalam meyakinkan konsumen.

Pada permasalahan yang telah dijelaskan dapat diartikan bahwa perusahaan harus mampu memaksimalkan proses mulai dari awal perencanaan produk untuk mencapai tingkat pembelian pelanggan yang telah ditentukan perusahaan dalam

mencapai profit terkait juga dengan strategi pemasaran yang efektif untuk terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dipasaran, serta kualitas pelayanan yang menjanjikan diberikan perusahaan kepada para pelanggannya untuk berfokus agar produk dapat terjual dan membentuk kesan testimoni terbaik dari pelanggan yang berbelanja dan membeli produk tersebut. maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Tingkat penjualan produk dan total penjualan belum stabil dari tahun ke tahun (Tabel 1.1).
- b. Ketahanan suatu produk yang belum baik karena *packaging* serta proses pengantaran yang dimulai dari gudang sampai kepada pelanggan belum efektif.
- c. Masa kadaluwarsa/exp jangka pendek sehingga produk tidak bertahan lama untuk dijual dan dipasarkan, hal ini akan mengurangi kualitas produk.
- d. Harga tidak stabil naik turun pada tiap bulannya dikarenakan kenaikan bahan baku yang tidak terduga.
- e. Belum maksimalnya *sales* dalam meyakinkan pelanggan dalam proses penjualan terkait kenaikan harga produk yang secara tiba-tiba.

- f. Proses pengiriman barang kepada pelanggan yang sering terlambat.
- g. Pengetahuan produk yang belum maksimal yang dimiliki oleh tim promosi/spg dalam memperkenalkan produk terhadap pelanggan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian ini terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dengan demikian penulis membatasinya pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Mondelez International-Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang sumber daya manusia, khususnya tentang fenomena yang terjadi terkait kualitas, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk PT.

Mondelez International-Medan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya dari penelitian Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan”. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 95 orang/responden pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Manado. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 outlet penjualan yang tersebar di Kota Medan yang telah menjadi pelanggan tetap PT. Mondelez International-Medan.
2. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan Tahun 2014 sedangkan penelitian ini dilakukan Tahun 2021.

3. Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Manado Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan pelanggan tetap PT. Mondelez International-Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarnya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2011).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013). Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan,

mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012). Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011). Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama (Lupiyoadi, 2013).

Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang

diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang di tawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

“Kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller terjemahan, 2012). “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk menurut (Kotler & Keller, 2012), yang terdiri dari:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat di mana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya (Tjiptono, 2012). Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

b. Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk, sudah sewajarnya seorang konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi,

ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan (Garvin, 2012) yaitu, sebagai berikut:

1. *Transcendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya.

3. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

5. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki beberapa indikator (Kotler dan Keller, 2012) adalah, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (*conformanceto specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Daya Tarik

Keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki

citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya (Alma, 2013). Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. “Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Marius, 2012). Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2010).

Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk (Payne, 2013). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kolter dan Keller, 2012).

Salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga (Chandra dan Tjiptono, 2014) Adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia (Rajput, *et.al*, 2012). Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas dari pada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, *mark up* dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, *et.al*. 2012). Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga (Tjiptono, 2014), adalah:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga (Tjiptono, 2014), di antaranya adalah:

1. Bertahan hidup

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga

untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)". Hal ini dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan

Untuk memaksimalkan harga penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

c. Indikator Harga

Indikator harga diketahui (Swastha dalam Arumsari, 2012), sebagai berikut:

1. Tingkat harga.
2. Potongan harga.

3. Waktu pembayaran.
4. Syarat pembayaran.

Indikator yang mencirikan harga menurut Stanton dalam Sagita (2013) adalah:

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

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, potongan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran

Adanya pengganti semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Perbandingan Yang Sulit

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran (Utami, 2010). Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan (Kolter, 2012). Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Dalam perspektif *TQM (Total Quality Management)*, kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan

juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis sebagai berikut “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2014). Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunyoto, 2012). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu

yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari apa yang konsumen butuhkan dan berakhir pada persepsi konsumen. Citra kualitas tidak berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen lah yang mengkonsumsi dan menikmati produk jasa sehingga mereka juga lah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun karena kinerja jasa seringkali tidak konsisten maka konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri untuk menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa dalam menilai isyarat ini tidak memerlukan banyak waktu karena merupakan *experience quality*, isyarat ekstrinsik digunakan apabila indikator kualitas jasa tidak memiliki informasi isyarat intrinsik yang memadai.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok

kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh (Saleh, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012), adalah sebagai berikut:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasn yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

e. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Ada 5 (lima) gap tersebut, (Tjiptono, 2011) sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya.
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

f. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 (lima) indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi (Kolter, 2012), yaitu: "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*".

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kolter & Keller, 2012). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk

yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton 2014). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Phipilip Kolter, 2012).

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, (Kotler dan Keller, 2012). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari 7 (tujuh) elemen utama (Tjiptono, 2014), yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi

menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Hubungan pemasaran

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas dari pada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

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

penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain (Tjiptono, 2011).

6. Jaminan tanpa syarat

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program pembayaran kinerja

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan

kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen memiliki 6 (enam) konsep inti (Tjiptono, 2014) yaitu sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *returan* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagaiberikut:

1. *Directly reported satisfaction*

yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.

2. *Derives dissatisfaction*

yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.

3. *Problem analysis*

yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty, 2019), yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

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

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator variabel Y pembentuk kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014)

adalah, sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Membeli Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk dapat membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atas produk yang telah dirasakan kepada orang, teman dan keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V.Joyce.Lapian, dan Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-	Harga dan Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

		Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado			pelanggan jasa transportasi Go-jek Online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.
3.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Kualitas Produk, dan Harga (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.
4.	Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati(2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s Mt.Haryono Malang)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan(X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5.	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare(2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Promosi dan Harga (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
----	---	--	-----------------------	-----------------------	---

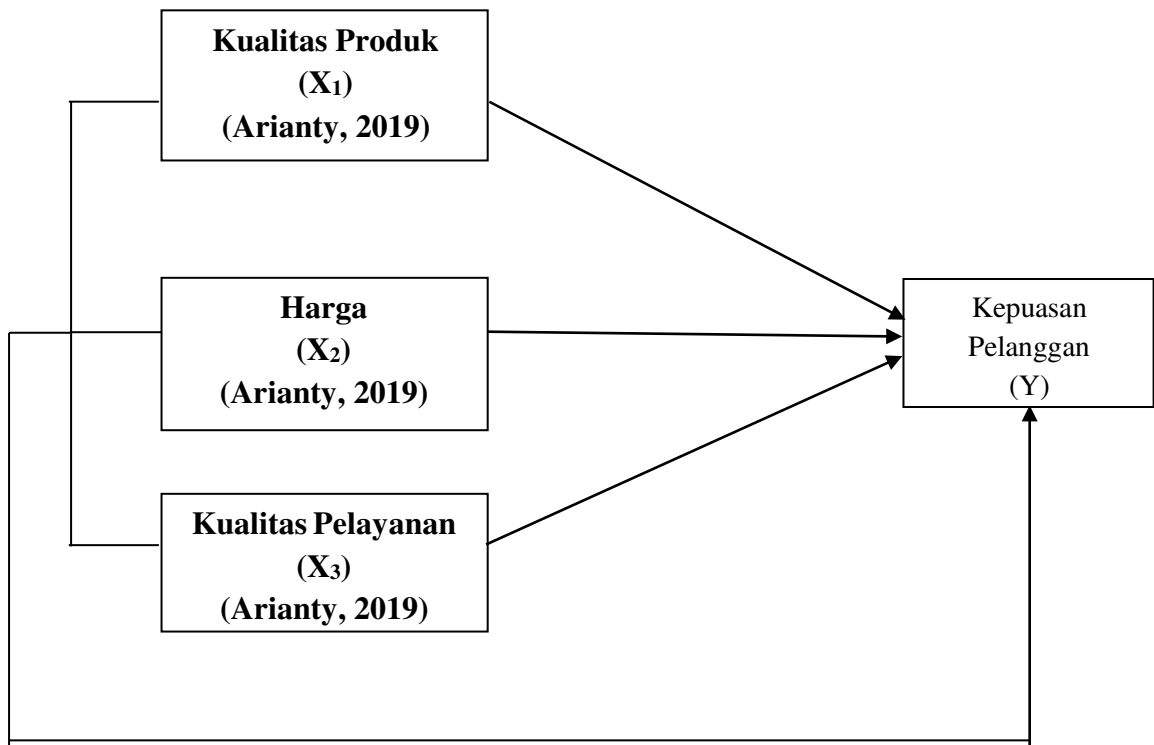
Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen atau bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber :diolah oleh penulis (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.

- 4) Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, mengontrol dan meramal suatu gejala (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PT. Mondelez International-Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan Juli 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																				
		Februari 2021			Maret 2021			April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021					
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■	■												
3	Seminar Proposal										■	■	■									
4	Perbaikan Acc/Proposal												■	■	■	■						
5	Pengolahan Data														■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■	
8	Meja Hijau																					■

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Variabel bebas pertama kualitas produk (X_1), variabel bebas kedua harga (X_2), dan variabel bebas ketiga kualitas pelayanan (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagi mana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas (<i>quality</i>) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012)	1) <i>Performance</i> (Kinerja) 2) Keistimewaan (Features) 3) <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 4) <i>Durability</i> (Ketahanan) (Kotler dan Keller, 2012)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang (kemungkinanditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Stanton, 2010)	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Stanton, 2013)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayananperusahaan harus berorientasi pada pelanggan. (Kotler, 2012)	1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Empathy</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Assurance</i> (Kotler, 2012)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (<i>disconfirmation</i>) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2014)	1) Kesesuaian Harapan 2) Minat beli Kembali 3) Kesediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014)	Skala Likert

Sumber data diolah : Peneliti (2021)

D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya

(Rusiadi, 2013). Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *outlet* penjualan modern dan *outlet* penjualan tradisional yang terdiri dari 100 *outlet* penjualan tradisional dan 40 *outlet* penjualan modern yang tersebar di Kota Medan.

Tabel 3.3
Jumlah Populasi

No	Outlet	Qty
1	Modern	40
2	Tradisional	100

Sumber data : PT. Mondelez International-Medan (2021)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya (Rusiadi, 2013). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013).

Pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu sebagai berikut :

$$S = \frac{K^2NP(1-P)}{d^2(N-1) + K^2P(1-p)}$$

Keterangan:

S = ukuran sampel

N = ukuran populasi

P = proporsi dalam populasi

d = ketelitian (error)0,05

χ^2 = Harga tabel chi kuadrat dengan

$dk = 1$, taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

Tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Berikut adalah tabel penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael :

Tabel 3.4
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1,5, dan 10 %

N	Signifikasi			N	Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187

85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Menurut Tabel 3.4 penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi 140, peneliti menemukan jumlah sampel yang diambil dari 2 *Outlet* penjualan Modern dan Tradisional sebagai populasi dengan rumus *stratified random sampling* sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Keterangan:

n_i : jumlah sampel tiap *outlet* penjualan

n : jumlah sampel seluruhnya

N_i : jumlah populasi tiap *outlet* penjualan

N : jumlah populasi seluruhnya

Tabel 3.5
Penarikan Sampel

NO	<i>Outlet</i>	Jumlah Populasi <i>Outlet</i> Penjualan	Sampel
1	Modern	40	$40/140 \times 100 = 29$
2	Tradisional	100	$100/140 \times 100 = 71$
Jumlah		140 <i>Outlet</i>	100 <i>Outlet</i>

Jadi, jumlah sampel sebesar 100 responden, dengan menggunakan rumus *stratified random sampling*.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Wawancara (*Interview*)

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

2. Angket / *Quisioner*

Yaitu bentuk pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu karyawan PT. Mondelez International-Medan yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan: untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali (2012)). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance > 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X₂ = Harga (*Independent Variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

ϵ = *Error term*

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi berganda.

K = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah sampel.

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha$ 5%.

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ 5%.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H0 (tolak Ha), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\%$.

Tolak H0 (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

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

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum PT. Mondelez International

PT. Mondelez International merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang industri makanan merek, makanan Kraft Foods serta produsen minuman terkemuka dunia yang berpusat di Amerika, dimana perusahaan ini telah mempekerjakan sekitar 100.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Nama Mondelez berasal dari masukan dari karyawan Kraft Foods pada saat itu, Monde menjadi Perancis untuk dunia dan delez alternatif lezat. Perusahaan ini telah menyusun agenda yang komprehensif yang berisi tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Selain itu perusahaan ini merupakan produsen cokelat, biskuit, permen, kembang gula, kopi dan serbuk minuman. Portofolio PT. Mondelez International meliputi beberapa merek terkemuka hingga PT. Mondelez International memiliki pendapatan tahunan sekitar 360 milyar dollar dan mampu beroperasi di lebih dari 80 negara. Perusahaan ini membuat beberapa merek makanan ringan paling terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini membuat beberapa merek makanan ringan paling terkenal di seluruh dunia. PT. Mondelez International mampu mengeluarkan produk bermerek yang mampu diingat oleh masyarakat seperti cookies & kerupuk, Oreo, Chips Ahoy, TUC, Belvita, Cokelat Milka, Lacta, Toblerone dan Cadbury Dairy Milk dan permen karet & permen Trident, chiclet, Halls, Stride, dan Cadbury Dairy Milk Eclair. Semua produk tersebut diharapkan dapat mendorong 70 persen dari pertumbuhan perusahaan. Selain itu perusahaan ini merupakan produsen cokelat, biskuit, permen, kembang gula, kopi dan serbuk minuman. Portofolio

PT. Mondelez International meliputi beberapa merek terkemuka hingga PT. Mondelez International memiliki pendapatan tahunan sekitar 360 milyar dollar dan mampu beroperasi di lebih dari 80 negara.

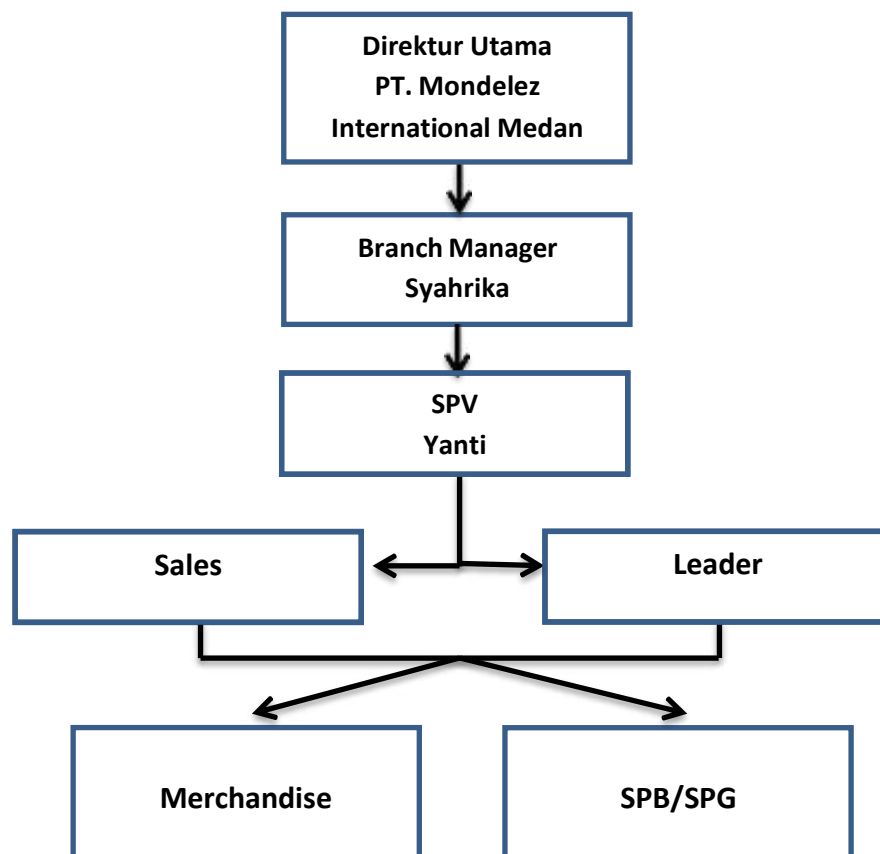
PT. Mondelez International memiliki asal-usul sebagai National Dairy Products Corporation, yang dibentuk pada tanggal 10 Desember 1923, oleh Thomas H. McInnerney Perusahaan ini awalnya dibentuk untuk mengeksekusi pada strategi rollup di Amerika Serikat. Melalui akuisisi itu perusahaan memperluas ke berbagai macam produk susu. Pada tahun 1930 itu adalah perusahaan susu terbesar di Amerika Serikat dan dunia, melebihi Borden. Sejalan dengan dinamika bisnis dan pencapaian usaha yang dilakukannya, Perusahaan dapat tumbuh dengan cepat melalui pengambil alihan perusahaan-perusahaan makanan dan minuman yang ada di berbagai negara. Hingga PT. Mondelez Internasional yang sebelumnya dikenal sebagai Kraft Foods itu telah menjadi perusahaan terbesar di industri biskuit, dan yang kedua pada sektor industri permen dan serbuk minuman (Kopi). Sejak tahun 1997, PT. Mondelez International menyumbangkan lebih dari satu miliar porsi makanan untuk membantu masyarakat di seluruh dunia. Lebih dari 80 negara, produk PT. Mondelez International menjadi favorit dan pemimpin pasar di kalangan konsumen seperti Oreo, TUC Cadbury dan keju. Pada bulan Oktober 2012 nama PT. Kraft Foods berganti nama menjadi PT. Mondelez International dan membentuk grup perusahaan baru bernama PT. Kraft Foods Group. Sejak tahun 1997, PT. Mondelez International menyumbangkan lebih dari satu miliar porsi makanan untuk membantu masyarakat di seluruh dunia. Lebih dari 80 negara, produk PT. Mondelez International menjadi favorit dan pemimpin pasar di kalangan konsumen seperti Oreo, TUC Cadbury dan keju.

b. Visi dan Misi PT. Mondelez International

Visi: Membantu orang-orang di seluruh dunia dengan makanan dan kehidupan yang lebih baik (*Helping people around the world eat and live better*). Dari awal yang sederhana selama bertahun-tahun Kraft telah menjadi perusahaan makanan dan minuman terkemuka di dunia, yang berusaha memandu segala hal yang dikerjakan masyarakat dunia dengan produk-produk yang dikeluarkan.

Misi: Berusaha membantu kehidupan masyarakat di dunia kearah yang lebih baik dengan mengeluarkan produk yang dapat dipercaya oleh masyarakat (*The Brands You Knows And Trust*).

c. Struktur Organisasi PT. Mondelez International-Medan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

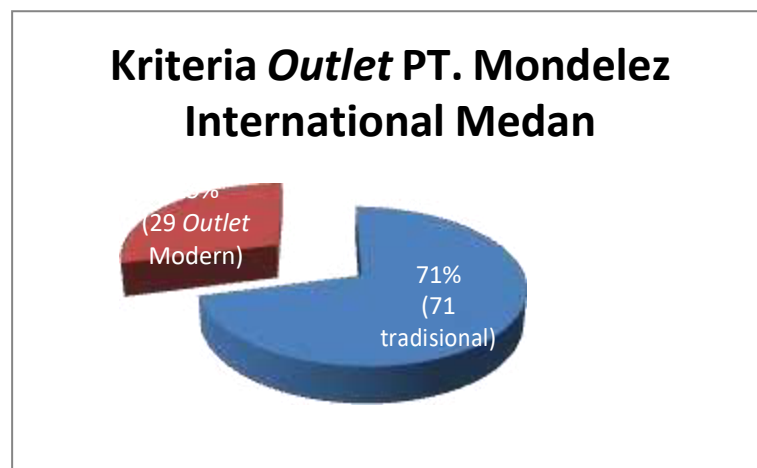
Sumber: PT. Mondelez International-Medan (2021)

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 100 *outlet* yang menjadi pelanggan PT. Mondelez International-Medan untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan. Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi kriteria *outlet*, lama berlangganan, jumlah harga sekali pembelian, metode pemesanan produk, dan estimasi pengiriman produk.

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria *Outlet*



Sumber: Hasil Data SPSS (2020)

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria *Outlet*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa *outlet* yang modern adalah 29 *outlet* tradisional dengan persentase 29% dan *outlet* modern adalah 71 *outlet* dengan persentase 71%. Analisisnya berdasarkan penyebaran kuesioner

terhadap pelanggan/*outlet* menjadikan mayoritas pelanggan PT. Mondelez International-Medan adalah *outlet* tradisional.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan
Lama Berlangganan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	3-4 Tahun	33	33.0	33.0	56.0
	5-6 Tahun	30	30.0	30.0	86.0
	> 6 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan lama berlangganan 1-2 Tahun sebanyak 23 *outlet* (23,0%), 3-4 Tahun sebanyak 33 *outlet* (33,0%), 5-6 Tahun sebanyak 30 *outlet* (30,0%) dan > 6 Tahun sebanyak 14 *outlet* (14,0%). Analisisnya berdasarkan lama berlangganan penyebaran kuesioner mayoritas pelanggan PT. Mondelez International-Medan adalah 3-4 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga Sekali Pembelian

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga Sekali Pembelian
Jumlah Harga Sekali Pemesanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000-5000000	72	72.0	72.0	72.0
	11000000-15000000	12	12.0	12.0	84.0
	16000000-20000000	11	11.0	11.0	95.0
	> 21000000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jumlah harga pada sekali pembelian 1jt-5jt sebanyak 72 *outlet* (72,0%), 11jt-15jt sebanyak 12 *outlet* (12,0%), 16jt-20jt sebanyak 11 *outlet* (11,0%) dan > 21jt sebanyak 5 *outlet* (5,0%). Analisisnya berdasarkan jumlah harga pada sekali pembelian penyebaran kuesioner mayoritas pelanggan PT. Mondelez International-Medan adalah 1jt-5jt pada sekali pembelian, hal ini dikarenakan pelanggan PT. Mondelez International-Medan lebih dominan *outlet* tradisional yang lebih memperkirakan pada saat pengambilan barang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pemesanan Produk Melalui

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pemesanan Produk Melalui
Metode Pemesanan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manager	10	10.0	10.0	10.0
Merchandising	11	11.0	11.0	21.0
Sales	59	59.0	59.0	80.0
SPV	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan Metode Pemesanan Produk Melalui Manager sebanyak 10 *outlet* (10,0%), *Merchandising* sebanyak 11 *outlet* (11,0%), *Sales* sebanyak 59 *outlet* (59,0%) dan *SPV* sebanyak 20 *outlet* (20,0%). Analisisnya berdasarkan Metode Pemesanan Produk penyebaran kuesioner mayoritas pelanggan PT. Mondelez International-Medan adalah melalui *Sales* pada saat melakukan pemesanan produk.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Pengiriman Produk

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Pengiriman Produk

Estimasi Pengiriman Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Hari	93	93.0	93.0	93.0
	4-6 Hari	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan estimasi pengiriman produk 1-3 hari sebanyak 93 *outlet* (93,0%), dan 4-6 hari sebanyak 7 *outlet* (7,0%). Analisisnya berdasarkan estimasi pengiriman produk penyebaran kuesioner mayoritas pelanggan PT. Mondelez International-Medan adalah barang sampai ke *outlet* 1-3 hari terhitung dari pemesanan produk.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 32 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Penyebaran angket dari butir-butir pernyataan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 100 *outlet* yang menjadi pelanggan pada PT. Mondelez International-Medan. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5.
- b. Setuju dengan skor 4.
- c. Ragu-Ragu dengan skor 3.
- d. Tidak Setuju dengan skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Performance* (Kinerja)
($X_{1.1}$ dan $X_{1.2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk PT. Mondelez International disukai dipasaran ($X_{1.1}$)		Produk yang diproduksi PT. Mondelez International telah disesuaikan dengan selera konsumen ($X_{1.2}$)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	9	9.0	9	9.0
Kurang Setuju	26	26.0	22	22.0
Setuju	42	42.0	44	44.0
Sangat Setuju	23	23.0	25	25.0
Total	100	100	100	100
<i>Mean</i>	3.7900		3.8500	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *Performance/ Kinerja* (Tabel 4.5) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Produk PT. Mondelez International disukai dipasaran sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (26%) menyatakan kurang setuju, 42 responden menyatakan (42%) menyatakan setuju dan 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.79. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk PT. Mondelez International disukai dipasaran, bahwa produk PT. Mondelez International yang ada selalu habis dan laku ketika dipasarkan kepada konsumen.
2. Untuk item pernyataan Produk yang diproduksi PT. Mondelez International telah disesuaikan dengan selera konsumen sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 44

responden menyatakan (44%) menyatakan setuju dan 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.85. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk yang diproduksi PT. Mondelez International telah disesuaikan dengan selera konsumen dalam hal ini dimulai dari rasa, *packaging* kemasan yang baik.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Features* (Keistimewaan)
(X1.3 dan X1.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Packaging produk yang menarik (X1.3)		Produk yang ada dijamin kualitasnya (X1.4)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	11	13.0	9	9.0
Kurang Setuju	30	30.0	14	14.0
Setuju	44	44.0	46	46.0
Sangat Setuju	15	15.0	31	31.0
Total	100	100	100	100
<i>Mean</i>	3.6300		3.9900	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *Features*/Keistimewaan (Tabel 4.6) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan *packaging* produk yang menarik sebanyak 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (30%) menyatakan kurang setuju, 44 responden menyatakan (44%) menyatakan setuju dan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.63. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju *packaging* produk yang menarik, kemasan produk yang berwarna dan bervariasi memberikan kesan tampilan yang menarik bagi konsumen.
2. Untuk item pernyataan Produk yang ada dijamin kualitasnya sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (14%) menyatakan

kurang setuju, 46 responden menyatakan (46%) menyatakan setuju dan 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.99. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk yang ada dijamin kualitasnya, kualitas produk yang baik tergambar dari keadaan produk yang baik dilihat tekstur, kualitas bahan, dan keadaan kemasan.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Reliability* (Reliabilitas)
(X_{1.5} dan X_{1.6})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk yang dipasarkan sangat baik (X _{1.5})		Desain tampilan produk sangat menarik (X _{1.6})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	8	8.0	10	10.0
Kurang Setuju	22	22.0	24	24.0
Setuju	48	48.0	43	43.0
Sangat Setuju	22	22.0	23	23.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.8400		3.7900	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *reliability*/reliabilitas (Tabel 4.7) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Produk yang dipasarkan sangat baik sebanyak 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 48 responden menyatakan (48%) menyatakan setuju dan 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.84. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk yang dipasarkan sangat baik.
2. Untuk item pernyataan Desain tampilan produk sangat menarik sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24%) menyatakan kurang setuju, 43 responden menyatakan (43%) menyatakan setuju dan 23

responden (23%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.79. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju desain tampilan produk sangat menarik, produk dengan bentuk serta variasi yang menarik menjadikan ketika konsumen pertama kali melihat akan langsung tertuju pada produk PT. Mondelez International.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Durability* (Ketahanan)
(X1.7 dan X1.8)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Kemasan produk tidak mudah rusak (X1.7)		Produk tidak cepat exp (X1.8)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	5	5.0	4	4.0
Kurang Setuju	20	20.0	21	21.0
Setuju	38	38.0	49	49.0
Sangat Setuju	36	36.0	26	26.0
Total	100	100	100	100
Mean	4.0600		3.9700	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *durability*/ketahanan) (Tabel 4.8) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan kemasan produk tidak mudah rusak sebanyak 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 38 responden menyatakan (38%) menyatakan setuju dan 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.06. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Kemasan produk tidak mudah rusak. Kemasan yang ada terbuat dari bahan yang berkualitas yang mencegah produk tidak mudah rusak/sobek hingga sampai ketangan pembeli.
2. Untuk item pernyataan produk tidak cepat *exp* sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21%) menyatakan kurang setuju, 49

responden menyatakan (49%) menyatakan setuju dan 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.97. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk tidak cepat *exp*, dalam kemasan selalu tercantum masa *exp* produk yang menjadikan produk akan tetap aman selama waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga
(X_{2.1} dan X_{2.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga sangat kompetitif (X _{2.1})		Kenaikan harga tidak terlalu sering terjadi (X _{2.2})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	-	-
Tidak Setuju	8	8.0	6	6.0
Kurang Setuju	14	14.0	11	11.0
Setuju	43	43.0	53	53.0
Sangat Setuju	34	34.0	30	30.0
Total	100	100	100	100
<i>Mean</i>	4.0100		4.0700	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator keterjangkauan harga (Tabel 4.9) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan harga sangat kompetitif sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 43 responden menyatakan (43%) menyatakan setuju dan 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.01. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Harga sangat kompetitif, produk PT. Mondelez International memiliki harga yang lebih

murah dibanding para *competitor* yang ada dan menjadi patokan pelanggan dalam membeli produk PT. Mondelez International-Medan dalam skala besar.

- Untuk item pernyataan kenaikan harga tidak terlalu sering terjadi sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 53 responden menyatakan (53%) menyatakan setuju dan 30 responden (30%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.07. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju kenaikan harga tidak terlalu sering terjadi, harga produk yang stabil bagi pelanggan sehingga mampu menjadi efektif dalam mencapai penjualan maksimal.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X_{2.3} dan X_{2.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ada (X _{2.3})		Harga memenuhi harapan saya terkait produk yang dijual (X _{2.4})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	3	3.0
Tidak Setuju	5	5.0	10	10.0
Kurang Setuju	7	7.0	13	13.0
Setuju	56	56.0	39	39.0
Sangat Setuju	31	31.0	35	35.0
Total	100	100	100	100
Mean	4.1100		3.9300	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (Tabel 4.10) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- Untuk item pernyataan Harga produk sesuai dengan kualitas yang ada sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (7%) menyatakan kurang setuju, 56 responden menyatakan (56%) menyatakan setuju dan 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.11. Jawaban ini

menggambarkan bahwa pelanggan setuju Harga produk sesuai dengan kualitas yang ada, kualitas produk yang sangat baik dimata pelanggan sangat sejalan dengan harga produk yang stabil dan standar pada penjualan yang ada.

2. Untuk item pernyataan Harga memenuhi harapan saya terkait produk yang dijual sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (13%) menyatakan kurang setuju, 39 responden menyatakan (39%) menyatakan setuju dan 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.93. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Harga memenuhi harapan saya terkait produk yang dijual. Produk dengan harga yang murah untuk dipasarkan sangat efektif dalam memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga (X_{2.5} dan X_{2.6})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga lebih murah dibanding competitor (X _{2.5})		Harga produk sangat diterima dipasaran (X _{2.6})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	3	3.0
Tidak Setuju	4	4.0	5	5.0
Kurang Setuju	6	6.0	5	5.0
Setuju	48	48.0	50	50.0
Sangat Setuju	40	40.0	37	37.0
Total	100	100	100	100
Mean	4.2000		4.1300	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator Daya saing harga (Tabel 4.11) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan Harga lebih murah dibanding kompetitor sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 6 responden (6%) menyatakan kurang setuju, 48 responden menyatakan (48%) menyatakan setuju dan 40 responden (40%)

menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.20. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Harga lebih murah dibanding *kompetitor*.

- Untuk item pernyataan Harga produk sangat diterima dipasaran sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 50 responden menyatakan (50%) menyatakan setuju dan 37 responden (37%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.13. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Harga produk sangat diterima dipasaran, dalam memasarkan produknya perusahaan bersikap strategis menyikapi keinginan pasar untuk mencapai target pasar yang maksimal.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X_{2.7} dan X_{2.8})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa dan varian (X _{2.7})		Harga telah disesuaikan dengan kemauan pasar dan pelanggan (X _{2.8})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	2	2.0
Tidak Setuju	5	5.0	5	5.0
Kurang Setuju	7	7.0	6	6.0
Setuju	52	52.0	40	40.0
Sangat Setuju	36	36.0	47	47.0
Total	100	100	100	100
<i>Mean</i>	4.1900		4.2500	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator kesesuaian harga dengan manfaat (Tabel 4.12) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- Untuk item pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa dan varian sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 50 responden menyatakan (50%) menyatakan setuju dan 37

responden (37%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.19. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa dan varian.

- Untuk item pernyataan harga telah disesuaikan dengan kemauan pasar dan pelanggan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 40 responden menyatakan (40%) menyatakan setuju dan 47 responden (47%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.25. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan sangat setuju Harga telah disesuaikan dengan kemauan pasar dan pelanggan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Tangibles* (Bukti Fisik)
(X_{3.1} dan X_{3.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Distribusi produk yang aman serta proses packaging yang baik (X _{3.1})		Adanya sales yang datang setiap harinya untuk checking stock (X _{3.2})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	13	13.0	2	2.0
Kurang Setuju	32	32.0	22	22.0
Setuju	33	33.0	50	50.0
Sangat Setuju	22	22.0	26	26.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.6400		4.0000	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *tangibles*/bukti fisik (Tabel 4.13) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- Untuk item pernyataan distribusi produk yang aman serta proses packaging yang baik sebanyak 13 responden (13%) menyatakan tidak setuju, 32 responden (32%) menyatakan kurang setuju, 33 responden menyatakan (33%) menyatakan setuju dan 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju dengan

nilai rata-rata 3.64. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Distribusi produk yang aman serta proses *packaging* yang baik, produk yang telah melewati standar dari BPOM dan MUI sehingga layak dikonsumsi oleh masyarakat dengan *packaging* yang rapi.

- Untuk item pernyataan adanya *sales* yang datang setiap harinya untuk *checking stock* sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 50 responden menyatakan (50%) menyatakan setuju dan 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.00. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Adanya *sales* yang datang setiap harinya untuk *checking stock*, hal ini memudahkan pelanggan yang ada ketika *stock* barang telah habis untuk langsung memesan karena selalu dikontrol oleh *sales* yang ada.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Empathy*
(X_{3.3} dan X_{3.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Sales memberikan perhatian terhadap para pelanggan (X _{3.3})		Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat baik kepada para pelanggan (X _{3.4})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	9	9.0	10	10.0
Kurang Setuju	23	23.0	29	29.0
Setuju	47	47.0	45	45.0
Sangat Setuju	21	21.0	16	16.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.8000		3.6700	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *empathy* (Tabel 4.14) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- Untuk item pernyataan sales memberikan perhatian terhadap para pelanggan sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (23%)

menyatakan kurang setuju, 47 responden menyatakan (47%) menyatakan setuju dan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju *Sales* memberikan perhatian terhadap para pelanggan, dengan adanya sikap komunikasi yang baik terhadap pelanggan memungkinkan akan menciptakan sebuah rasa kepercayaan dalam membeli produk.

- Untuk item pernyataan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat baik kepada para pelanggan sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (29%) menyatakan kurang setuju, 45 responden menyatakan (45%) menyatakan setuju dan 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.67. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat baik kepada para pelanggan. Perusahaan memberikan segala jenis informasi terkait perubahan harga, proses pembayaran, dan proses distribusi agar pelanggan merasa benar-benar merasa terpuaskan ketika memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Responsiveness*
(X_{3.5} dan X_{3.6})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan (X _{3.5})		Respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain (X _{3.6})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	9	9.0	-	-
Kurang Setuju	20	20.0	29	29.0
Setuju	47	47.0	43	43.0
Sangat Setuju	24	24.0	28	28.0
Total	100	100	100	100
<i>Mean</i>	3.8600		3.9900	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *responsiveness* (Tabel 4.15) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan sebanyak 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 47 responden menyatakan (47%) menyatakan setuju dan 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.86. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan, perusahaan selalu memberikan arahan kepada karyawan untuk selalu memprioritaskan pelanggan di atas segalanya demi memaksimalkan target penjualan dengan memberikan pelayanan terbaik.
2. Untuk item pernyataan respon yang dilakukan dengan baik apabila ada *complain* sebanyak 29 responden (29%) menyatakan kurang setuju, 43 responden menyatakan (43%) menyatakan setuju dan 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.99. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Respon yang dilakukan dengan baik apabila ada *complain*. Kesigapan yang dilakukan oleh sales dalam menghadapi keluhan oleh konsumen menjadi peran penting untuk menciptakan keadaan kondusif dalam proses penjualan.

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Indikator Assurance
(X_{3.7} dan X_{3.8})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Penanganan keluhan diberikan dengan baik (X _{3.7})		Jaminan keamanan produk sudah sesuai harapan (X _{3.8})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	11	11.0	14	14.0
Kurang Setuju	24	24.0	31	31.0
Setuju	41	47.0	30	30.0
Sangat Setuju	24	24.0	25	25.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.7800		3.6600	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *assurance* (Tabel 4.16) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan penanganan keluhan diberikan dengan baik sebanyak 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24%) menyatakan kurang setuju, 41 responden menyatakan (41%) menyatakan setuju dan 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.78. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Penanganan keluhan diberikan dengan baik, dengan adanya hal ini pelanggan menjadi aman serta diberikan rasa kenyamanan ketika ada keluhan terkait jual-beli produk.
2. Untuk item pernyataan jaminan keamanan produk sudah sesuai harapan sebanyak 14 responden (14%) menyatakan tidak setuju, 31 responden (31%) menyatakan kurang setuju, 30 responden menyatakan (30%) menyatakan setuju dan 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.66. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Jaminan keamanan produk sudah sesuai harapan, jaminan barang yang sampai kepada

pelanggan menjadi prioritas penting bagi perusahaan agar terciptanya kepuasan para pelanggan.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Indikator *Reliabilitas*
(X_{3,9} dan X_{3,10})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Penjelasan Product knowledge yang baik dari sales (X _{3,9})		Distribusi produk PT. Mondelez International ke outlet tepat waktu (X _{3,10})	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	10	10.0	13	13.0
Kurang Setuju	24	24.0	20	20.0
Setuju	40	40.0	42	42.0
Sangat Setuju	26	26.0	25	25.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.8200		3.7900	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator *reliabilitas* (Tabel 4.17) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan penjelasan *product knowledge* yang baik dari sales sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24%) menyatakan kurang setuju, 40 responden menyatakan (40%) menyatakan setuju dan 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.82. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Penjelasan *Product knowledge* yang baik dari sales, kemampuan para *sales* dalam menjelaskan produk kepada pelanggan menjadi faktor penting bagi terjualnya produk mondelez, maka untuk itu para *sales* diwajibkan memahami produk dengan sebaik-baiknya.
2. Untuk item pernyataan distribusi produk PT. Mondelez International ke *outlet* tepat waktu sebanyak 13 responden (13%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 42 responden menyatakan (42%)

menyatakan setuju dan 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.79. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Distribusi produk PT. Mondelez International ke *outlet* tepat waktu. Barang yang telah dipesan oleh pelanggan akan didistribusikan oleh perusahaan dengan maksimal sebagai apresiasi terhadap pembelian produk.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harapan
(Y.1 dan Y.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk yang ada sudah sesuai ekspektasi pelanggan (Y.1)		Produk yang dipasarkan sesuai persepsi outlet (Y.2)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	10	10.0	15	15.0
Kurang Setuju	19	19.0	27	27.0
Setuju	44	44.0	37	37.0
Sangat Setuju	27	27.0	21	21.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.8800		3.6400	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator kesesuaian harapan (Tabel 4.18) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan produk yang ada sudah sesuai ekspektasi pelanggan sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (19%) menyatakan kurang setuju, 44 responden menyatakan (44%) menyatakan setuju dan 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.88. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk yang ada sudah sesuai ekspektasi pelanggan.
2. Untuk item pernyataan produk yang dipasarkan sesuai persepsi *outlet* sebanyak 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (27%)

menyatakan kurang setuju, 37 responden menyatakan (37%) menyatakan setuju dan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.64. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Produk yang dipasarkan sesuai persepsi *outlet*. *Outlet* dalam hal ini pelanggan memiliki persepsi baik terkait produk PT. Mondelez International dalam hal ini dilihat dari harga terjangkau, packaging yang baik, distribusi barang yang tepat waktu menjadikan pelanggan tertarik untuk membeli produk PT. Mondelez International karena sesuai dengan keinginan pasar yang ada.

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Indikator Minat Beli Kembali
(Y.3 dan Y.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya akan melakukan pembelian ulang (Y.3)		Saya telah percaya pada produk ini (Y.4)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	7	7.0	11	11.0
Kurang Setuju	22	22.0	23	23.0
Setuju	47	47.0	49	49.0
Sangat Setuju	24	24.0	17	217.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.8800		3.7200	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator minat beli kembali (Tabel 4.19) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang sebanyak 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 47 responden menyatakan (47%) menyatakan setuju dan 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.88. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Saya akan melakukan pembelian ulang, dengan adanya pelayanan yang baik dilakukan oleh

perusahaan menjadikan konsumen tertarik dan percaya untuk tetap membeli produk pada PT. Mondelez International-Medan.

- Untuk item pernyataan saya telah percaya pada produk ini sebanyak 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21%) menyatakan kurang setuju, 48 responden menyatakan (48%) menyatakan setuju dan 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.72. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Saya telah percaya pada produk ini.

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesiediaan Merekomendasi
(Y.5 dan Y.6)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya akan memberikan rekomendasi produk melalui media online (Y.5)		Saya akan merekomendasi produk PT. Mondelez International kepada outlet lainnya (Y.6)	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	11	11.0	10	10.0
Kurang Setuju	21	21.0	23	23.0
Setuju	48	48.0	44	44.0
Sangat Setuju	20	20.0	23	23.0
Total	100	100	100	100
Mean	3.7700		3.8000	

Sumber: diolah oleh penulis (2020)

Indikator kesiediaan merekomendasi (Tabel 4.20) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- Untuk item pernyataan saya akan memberikan rekomendasi produk melalui media online sebanyak 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21%) menyatakan kurang setuju, 48 responden menyatakan (48%) menyatakan setuju dan 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Saya akan memberikan rekomendasi produk melalui media online. Semakin

berkembangnya teknologi memungkinkan setiap orang menggunakan media online dalam mempromosikan produknya guna memberikan informasi tambahan terkait produk secara spontan/kapan saja.

2. Untuk item pernyataan saya akan merekomendasi produk PT. Mondelez International kepada *outlet* lainnya sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (23%) menyatakan kurang setuju, 44 responden menyatakan (44%) menyatakan setuju dan 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3.80. Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan setuju Saya akan merekomendasi produk PT. Mondelez International kepada *outlet* lainnya. Kualita produk yang terbaik menjadikan aktivitas bisnis menjadi lebih efektif dan diminati oleh para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu ide dan strategi menarik untuk kepuasan para pelanggannya.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

- 1) Hasil uji validitas Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	27.3667	17.551	.408	.817
P1.2	27.3000	16.631	.573	.795
P1.3	27.2000	16.372	.518	.803
P1.4	27.2333	15.220	.646	.783
P1.5	27.1333	16.326	.672	.783
P1.6	27.2667	16.961	.532	.801
P1.7	27.1333	17.637	.415	.816
P1.8	27.3000	16.631	.573	.795

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS setelah dilakukan pengolahan pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

2) Hasil uji validitas Harga (X₂)

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Harga (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	27.0000	24.207	.609	.879
P2.2	26.8333	23.937	.549	.886
P2.3	27.1000	22.576	.792	.860
P2.4	26.8333	24.006	.669	.873
P2.5	27.0667	23.375	.661	.874
P2.6	26.9333	24.823	.493	.890
P2.7	27.0000	21.724	.896	.849
P2.8	26.8333	23.937	.640	.876

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.22 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS setelah dilakukan pengolahan pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat

nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Harga (X2) di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

3) Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4.23
Hasil Uji Valditas Kualitas Pelayanan (X3)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	34.8667	37.016	.435	.892
P3.2	34.7000	33.252	.676	.877
P3.3	34.7333	35.030	.465	.892
P3.4	35.0000	32.207	.816	.866
P3.5	34.7333	33.720	.717	.874
P3.6	34.9667	33.068	.697	.875
P3.7	34.8333	35.385	.472	.891
P3.8	34.9000	31.610	.871	.862
P3.9	34.7333	33.651	.686	.876
P3.10	34.8333	35.523	.485	.890

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.23 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output *SPSS* setelah dilakukan pengolahan pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

4) Hasil uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.0667	13.651	.641	.827
Y.2	18.1333	13.982	.637	.828
Y.3	18.2333	15.220	.556	.842
Y.4	18.1000	13.886	.659	.823
Y.5	18.4000	13.007	.711	.813
Y.6	18.2333	14.599	.624	.830

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.24 di atas dapat diketahui hasil akhir dari output *SPSS* setelah dilakukan pengolahan pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

1) Hasil uji reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.25 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,820 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas Variabel Kualitas Produk handal (reliabel).

2) Hasil uji reliabilitas Harga (X_2)

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.26 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,888 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas Variabel Harga handal (reliabel).

3) Hasil uji reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.27 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,892 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan handal (reliabel).

4) Hasil uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Sumber: Diolah Oleh SPSS (2020)

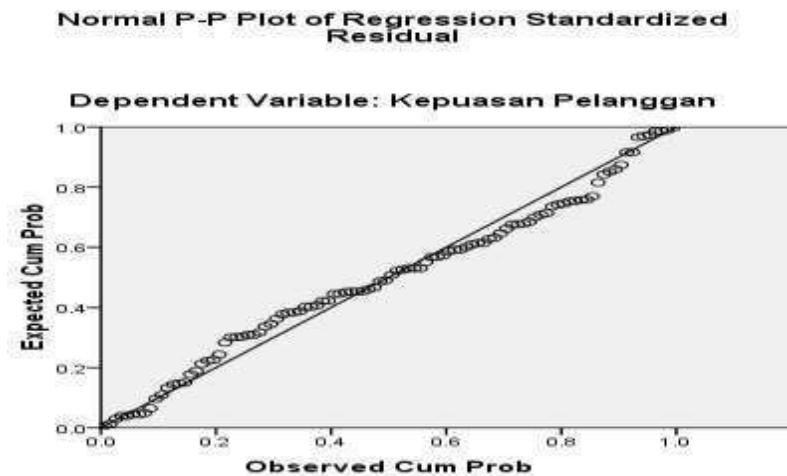
Dari tabel 4.28 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,852 > 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot (Rusiadi, et al. 2013).

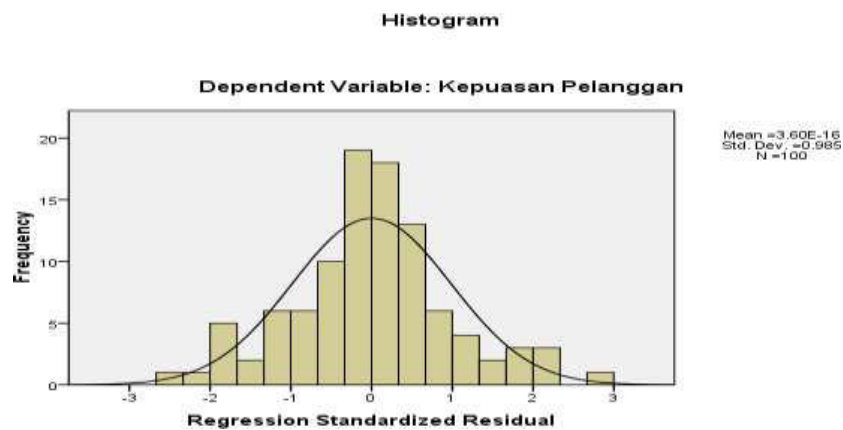
Hasil dari uji *SPSS* 17 melalui analisis grafik dapat di lihat pada gambar 4.2 dan 4.3 sebagai berikut :



Sumber: Diolah SPSS (2020)

Gambar 4.3 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.



Sumber: Diolah SPSS (2020)

Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas Uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya (Rusiadi, et al. 2013).

Tabel 4.29
Hasil Uji Multikolinearitas

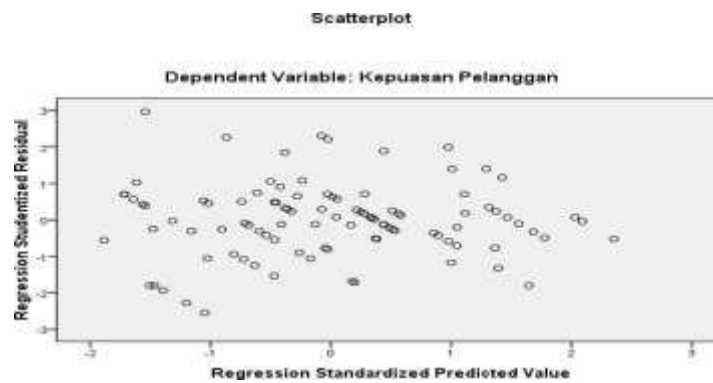
Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.832		
Kualitas Produk	.502	.349	2.861
Harga	.108	.980	1.020
Kualitas Pelayanan	.248	.346	2.894

Sumber: Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut.



Sumber: Diolah SPSS (2020)

Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 Gambar *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Kolmogorove-Swirnov

Tabel 4.30

**Hasil Uji Kolmogorove-Swirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96796729
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.429

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,429 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

6. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)
- X_2 = Harga (*Independent Variabel*)
- X_3 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
- ϵ = *Error term*

Tabel 4.31
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.832	1.901
Kualitas Produk	.502	.071
Harga	.108	.037
Kualitas Pelayanan	.248	.071

Sumber: Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 5,832 + 0,502 X_1 + 0,108 X_2 + 0,248 X_3 + e$$

a) Konstanta $\alpha = 5,832$

Dari konstanta $\alpha = 5,832$ dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Kepuasan Pelanggan sebesar 5.832 satuan.

b) $\beta_1 = 0,502$

Jika ada kebijakan terhadap Kualitas Produk naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,502 satuan.

c) $\beta_2 = 0,108$

Jika ada kebijakan terhadap Harga naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,108 satuan.

d) $\beta_3 = 0,248$

Jika ada kebijakan terhadap Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,248 satuan.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.32
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.973	3	411.324	102.988	.000 ^a
	Residual	383.417	96	3.994		
	Total	1617.390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.32 dapat di ketahui uji F menghasilkan F_{hitung} 102.988

$> F_{tabel}$ 2,47 (n-k-1 pada k = 100-4-1 pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak,

artinya Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t.

Tabel 4.33
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.832	1.901		3.068	.003
Kualitas Produk	.502	.071	.591	7.033	.000
Harga	.108	.037	.146	2.900	.005
Kualitas Pelayanan	.248	.071	.294	3.482	.001

Sumber: Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak Ho (terima Ha) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar $7,033 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis (H1) sebelumnya diterima

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung Harga sebesar $2,900 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 94$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar $3,482 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 94$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.34
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.756	1.99848

Sumber diolah : oleh SPSS 2020

Dari tabel 4.34 di atas dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,756 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,756 (75,6%) Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 24,4% ($100\% - 75,6\% = 24,4\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui Uji *t* didapatkan koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan Nilai *t* hitung Kualitas Produk sebesar $7,033 > 1,66$ ($n-k = 100-4=94$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 0.502 satuan. Asumsinya Kualitas Produk yang terdiri dari beberapa indikator seperti *Performance*, *Features*, *Reliability*, dan *Durability* maka Kepuasan Pelanggan Produk PT. Mondelez International-Medan akan meningkat pula namun ada 24,4% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak diteliti sebagai penyebab dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Atmawati & Wahyuddin (2010) Sintya, Lopian, & Karuntu (2018), Setyo (2017), Sembiring, Suharyono &

Kusumawati (2014), Lenzun, Massie & Adare (2014). Hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk merupakan Salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah pelanggan.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang di tawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. “Kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller terjemahan, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui

dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Untuk mendapatkan *image* yang baik dari pelanggan perusahaan harus mampu memaksimalkan keadaan produknya dengan sebaik mungkin dimulai dari bahan produksi, proses pemasaran, promosi barang melalui media online dan offline, serta pendistribusian produk kepada pelanggan. Menciptakan sebuah kualitas terhadap produk menjadi peran penting guna mencapai kepercayaan pelanggan kepada produk yang dipasarkan dengan adanya kualitas produk terbaik maka pelanggan akan memberikan apresiasi terhadap produk yang dijual dengan berminat dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui Uji t didapatkan koefisien variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan Nilai t hitung Harga sebesar $2,900 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 94$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima arah positif menunjukkan bahwa Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 0.108 satuan. Asumsinya Harga yang terdiri

dari beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat maka Kepuasan Pelanggan Produk PT. Mondelez International-Medan akan meningkat pula namun ada 24,4% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak diteliti sebagai penyebab dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Atmawati & Wahyuddin (2010) Sintya, Lopian, & Karuntu (2018), Setyo (2017), Sembiring, Suharyono & Kusumawati (2014), Lenzun, Massie & Adare (2014). Hal ini mengidentifikasi Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan, kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas oleh pelanggan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mampu mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya (Alma, 2013). Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Harga adalah

jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2010). Untuk mencapai sebuah pangsa pasar yang ideal dalam menghadapi persaingan dengan competitor yang ada perusahaan harus memiliki strategi efektif dalam hal persaingan harga karena harga merupakan akses penting bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk yang dipasarkan, untuk mendapatkan sebuah pelanggan maka perusahaan lebih interaktif serta mampu membaca keadaan para pelanggan pada masa sekarang. Dengan adanya perbedaan harga akan menjadi sebuah perubahan asumsi oleh para pelanggan terhadap barang/produk yang akan dibeli, maka dari itu memaksimalkan harga adalah tujuan strategis setiap perusahaan untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang maksimal.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui Uji t didapatkan koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan hasil menunjukkan Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar $3,482 > 1,66$ ($n-k = 100-4 = 94$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan sebesar 0.248 satuan. Asumsinya Kualitas

Pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator seperti *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *assurance*, dan *reliability* dengan manfaat maka Kepuasan Pelanggan Produk PT. Mondelez International-Medan akan meningkat pula namun ada 24,4% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yang tidak diteliti sebagai penyebab dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Atmawati & Wahyuddin (2010) Sintya, Lopian, & Karuntu (2018), Setyo (2017), Sembiring, Suharyono & Kusumawati (2014), Lenzun, Massie & Adare (2014). Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran (Utami, 2010). Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan (Kolter, 2012). Oleh karena itu, dalam melakukan suatu pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.
4. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan.

B. Saran

1. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pada variabel kualitas produk (X1) untuk dapat mempertahankan Kemasan produk yang tidak mudah rusak dengan mean tertinggi yaitu (4,06/kategori sangat baik), selanjutnya disarankan juga agar PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Packaging pada setiap kemasan produk dengan mean terendah yaitu (3,63/kategori baik). Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberikan variasi serta tampilan menarik pada kemasan produk yang ada dengan pemberian warna kemasan yang

menarik hal ini karena warna juga memiliki arti penting dalam psikologi diri manusia untuk menciptakan suatu emosi berbelanja pada suatu produk/barang, tampilan desain tulisan dan gambar yang bukan hanya menarik tetapi mampu menciptakan sebuah pesan tersendiri bagi siapapun yang melihatnya.

2. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pada variabel harga (X2) untuk dapat mempertahankan Harga yang telah disesuaikan terhadap kemauan pasar dan pelanggan dengan mean tertinggi yaitu (4,25/kategori sangat baik), selanjutnya disarankan juga agar PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Harga dalam memenuhi harapan pelanggan terkait produk yang dijual dengan mean terendah yaitu (3,93/kategori baik). Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah perusahaan harus memberikan evaluasi terkait sebuah produk yang dipasarkan karena masih terdapat pelanggan yang memiliki harapan belum sesuai dengan ekspektasinya hal ini disebabkan beberapa problem seperti produk yang hancur pada saat pendistribusian dan problem lainnya untuk meminimalisir hal tersebut perusahaan harus lebih memaksimalkan keamanan pada produk pada saat pengiriman, memberikan kualitas rasa terbaik kepada pembeli pada produk yang akan dijual.
3. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pada variabel kualitas pelayanan (X3) untuk dapat mempertahankan *sales* yang datang setiap harinya untuk *checking stock* pada produk PT. Mondelez International-Medan di setiap *outlet* dengan mean

tertinggi yaitu (4,00/kategori sangat baik), selanjutnya disarankan juga agar PT. Mondelez International-Medan memperhatikan distribusi produk serta proses *packaging* pada produk dengan mean terendah yaitu (3,64/kategori baik). Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan/*outlet* dalam hal pada sisi pendistribusian sebuah produk untuk mengantisipasi masalah yang terjadi pada proses pengiriman produk sebaiknya proses pengawasan yang dilakukan intens dan detail pada setiap produk yang akan dikirim kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu melakukan distribusi produk dengan baik dan tepat waktu sesuai estimasi waktu yang diberikan kepada pelanggan.

4. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) untuk dapat mempertahankan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang ada untuk lebih meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan dengan mean tertinggi yaitu (3,88/kategori sangat baik) pada pernyataan Y.3, selanjutnya disarankan juga agar PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Produk yang dipasarkan agar mampu menggambarkan image positif dalam persepsi outlet dengan mean terendah yaitu (3,64/kategori baik) Pada pernyataan Y.2. Solusi yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah persepsi yang terbaik oleh pelanggan kepada sebuah produk dan merek adalah dengan memberikan sebuah pelayanan terbaik dimulai dari proses penjualan, personal selling langsung

oleh sales kepada para outlet, pengiriman produk kepada outlet dan lain-lain yang didukung dengan kualitas produk yang efektif guna menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan." *Jurnal keuangan & bisnis* 2.1 (2010): 71-87.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan." *Bisnis & Birokrasi Journal* 17.2 (2011).
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Arumsari, 2012. *Manajemen Pemasaran Pada Perusahaan Bisnis*. Bandung: Publik Pustaka.
- Assauri, Sofian, 2013. *Manajemen Pemasaran Serta Implikasi Dalam Perusahaan*. Jakarta: Karya Abadi Pustaka.
- Bailia, Jefry FT, Agus Supandi Soegoto, and Sjendry Serulo R. Loindong. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1 (2015).
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Indrawan, M. I. (2019). Analisis Stres Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Lp3i Marelan Medan. *JEpa*, 1(1), 41-52.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniasih, Indah Dwi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1.1 (2012).
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Lupiyoadi, dan Hamdani, 2012. *Manajemen Terapan Bisnis Pemasaran*. Semarang: Abadi Jaya Press.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- Mowen, J.C, dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi kelima*. Bandung: Erlangga.
- Mowen, J.C, dan Minor, M.. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Bandung: Erlangga.
- Nasution, Nel Arianty, Christiana, dan Jasin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Runtuuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2019. *Analisis Data Edisi Keempat*. Medan: US Press.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia Indonesia.

Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.

Tjiptono, Fhandy. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.