

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGANN SEPEDA MOTOR BEBEK
MEREK YAMAHA DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAINPalopo untuk melakukan
Penelitian Proposal Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Manajemen Bisnis Syariah*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2022**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGANN SEPEDA MOTOR BEBEK
MEREK YAMAHA DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAINPalopo untuk melakukan
Penelitian Proposal Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Manajemen Bisnis Syariah*



Pembimbing:

Nurul Khaerani Abduh, S.Pd., M.Pd.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2022**

Nama : Indriani

Nim : 18 0403 0089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha I Kota Palopo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, September 2022

Yang membuat pernyataan,

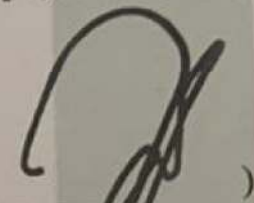
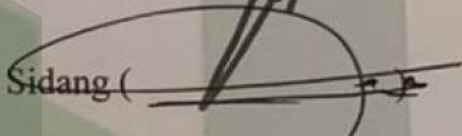
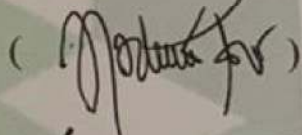
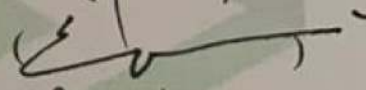
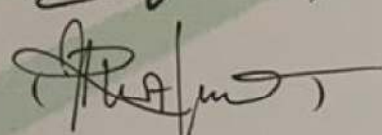


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha di Kota Palopo yang ditulis oleh Indriani, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0089, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M. Pd. | Pembimbing I | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran Islam sehingga membawa peradaban perkembangan Ilmu pengetahuan yang dirasakan hingga saat ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat doa, bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak walaupun Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti. Ayahanda Marding dan Ibu tercinta Ondong serta saudara saya Ilham dan Nurul. Dengan penuh ketulusan dan keikhlasan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag., beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaimin, M.A.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ilham S.Ag. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dosen Pembimbing, Nurul Khaerani Abduh, S.Pd., M.Pd. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M dan Nurdin Batjo, S. Pt., M.M., M.Si selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo S.,Pt., M.M., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo, Madehang S.Ag., M.Pd., beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
9. Very selaku Pimpinan Dealer Yamaha di Kota Palopo Cabang Dr. Ratulangi dan Karyawan yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Kepada semua teman seperjuanganku CJ Squad (Andi Wahyuningsih, Mita Dewi Lestari, Mesy, Afny Pratiwi, Sri Nukka, Rasmi), mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Swt membalas segala kebaikan dan keikhlasan kepada para pihak yang telah memberikan dukungan yang tulus sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, dan menjadi masukan bagi para pihak yang terkait di dalamnya dan khususnya bagi peneliti sendiri.

Palopo, 10 September 2022

Peneliti,

Indriani

18 0403 0089

DAFTAR ISI

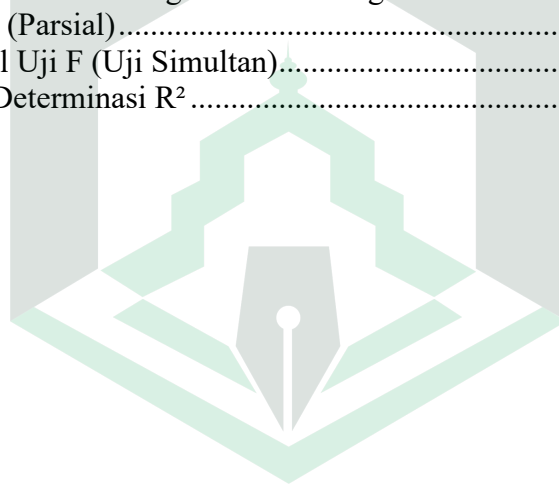
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	29
C. Defenisi Opresional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument	35
H. Teknik Aanalisis Data	36
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Data	41

B. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Devinisi Variabel	19
Tabel 3.2	Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket.....	24
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2	Usia Responden.....	33
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.6	Hasil Uji reabilitas	33
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolenieritas.....	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations	41
Tabel 4.10	Hasil Uji ANOVA Table Citra Perusahaan	43
Tabel 4.11	Hasil Uji ANOVA Table Presepsi Harga	43
Tabel 4.12	Hasil Uji ANOVA Table Kualitas pelayanan	44
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.14	Uji t (Parsial).....	47
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	49
Tabel 4.16	Uji Determinasi R ²	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	14
Gambar 4.1 Logo Yamaha	31
Gambar 4.2 <i>Grafik Scatterplot</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Master Tabel Hasil Penelitian
- Lampiran 4 Hasil OUTPUT SPSS
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian Lapangan
- Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

INDRIANI, 2022. “pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha”
Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurul
Khaerani Abduh

Skripsi ini membahas tentang citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan yang membeli motor Bebek Yamaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha. penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif fokus pada pembeli motor Bebek Yamaha. Total responden sebanyak 78 orang. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner, Observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} pertama diterima. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{02} pertama diterima. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{03} pertama diterima. Perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.843. Artinya, besarnya kemampuan variabel variabel Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan dalam Keputusan Pembelian adalah sebesar 84.3 % sedangkan 15,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga,*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kasanah teori pertumbuhan ekonomi ada 3 faktor penentu pertumbuhan ekonomi yaitu sumberdaya modal, sumberdaya manusia dan kemajuan teknologi sehingga penduduk berkualitas merupakan sumberdaya yang sangat potensial dalam pembangunan nasional salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sumberdaya adalah melalui pendidikan baik formal dan non formal dan out put yang dihasilkan pendidikan pada tahanan ideal diharapkan mempunyai 3 unsur utama yaitu keahlian, kepribadian dan pengetahuan dan pendidikan merupakan salah satu faktor sangat penting untuk meningkatkan laju pertumbuhan.¹

Salah satu indikator penting guna menganalisis ekonomi suatu negara adalah pertumbuhan ekonomi kendati indikator ini mengatur tingkat pertumbuhan output dalam suatu perekonomian ia sesungguhnya juga memberikan indikasi tentang sejauh mana aktifitas ekonomi yang terjadi pada suatu periode tertentu yang telah menghasilkan suatu pendapatan bagi masyarakat indikasi itu tersirat dalam angka pertumbuhan output karena pada dasarnya aktifitas ekonomi adalah suatu proses penggunaan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa (output) pada gilirannya proses ini tentunya juga akan menghasilkan suatu aliran balas jasa terhadap faktor produksi yang dimiliki masyarakat dengan demikian maka adanya pertumbuhan ekonomi (output) pendapatan masyarakat

¹Susanti, Hera, Moh. Ikhsan, dan Widyanti, *Indikator-Indikator Makroekonomi ed. 2*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2000), 30.

sebagai pemilik faktor produksi meningkat.²

Virus Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia khususnya dalam dunia otomotif di Kota Palopo. Dunia otomotif yang terkena dampak Covid-19 adalah Dealer Yamaha Kota Palopo di Jalan Dr. Ratulangi.

Pada motor matic, sistem transmisi yang motor gunakan bernama *Continuously Variable Transmission (CVT)*. Sistem transmisi inilah yang membedakannya dengan motor manual. Pada motor manual, Anda harus mengoper gigi secara manual ketika mengendarai kendaraan yang satu ini. Sementara itu, untuk kendaraan motor matic hanya perlu mengatur tuas gas dan juga rem saja untuk mengendarai motor ini.

Adanya perbedaan sistem transmisi pada kedua kendaraan ini memberikan keuntungan tersendiri bagi masing-masing kendaraan. Jika Anda hanya menggunakan kendaraan roda dua untuk keperluan transportasi sehari-hari di jalanan yang cukup banyak mendatar, maka memilih kendaraan jenis matic adalah pilihan yang tepat. Sementara itu, jika lebih banyak menggunakan kendaraan roda dua untuk medan-medan yang terasa kurang bersahabat seperti naik-turun tanjakan, pemilihan motor manual bisa menjadi alternatif. Ketika menggunakan motor manual, Bisa mengatur luaran torsi dan juga tenaga sesuai dengan yang Anda butuhkan untuk melewati medan yang bersangkutan.³

Berdasarkan observasi awal yang di lakukan peneliti penjualan motor di Dealer Yamaha di Kota Palopo selama Covid-19 juga mempengaruhi penjualan

² Samuelson, *Definisi Investasi. Teori Makro Ekonomi Ed.5*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 21.

³ Marketiva, Perbedaan motor matic dan Manual, di publikasi tanggal 2 agustus 2021, <https://www.ruparupa.com/>

motor di Kota Palopo termasuk Motor Bebek Yamaha yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Menurut Kepala cabang Dealer Yamaha di Kota Palopo di Jalan Dr. Ratulangi, biasanya penjualan Motor Bebek Yamaha sebelum pandemi penjualannya 300 sampai 400 perbulan semenjak pandemi Covid-19 penjualan Motor Bebek Yamaha di Kota Palopo sudah tidak mencapai angka tersebut. Menurut Kepala cabang tidak ada brand yang tidak mengalami penurunan penjualan selama pandemi.

Salah satu strategi Dealer Yamaha di Kota Palopo Jalan Dr. Ratulangi untuk mempertahankan citra perusahaan yaitu kepuasan Pelanggann. Menurut Kepala cabang Dealer Yamaha di Kota Palopo Jalan Dr. Ratulangi faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan Pelanggann adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Maka dari itu di Dealer di Kota Palopo Yamaha Jalan Dr. Ratulangi, perusahaan memberikan layanan tambahan jika Pelanggann melakukan pembelian produk di Yamaha bukan hanya mendapatkan produk saja tapi juga mendapatkan bonus di setiap pembelian.

Yamaha juga melakukan promosi terhadap produk yang mereka jual Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, memasarkan produk di sosial media seperti facebook dan instagram, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Dengan bahasa iklan yang sedemikian rupa, maka konsumen menjadi semakin terkesan dengan Yamaha.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu yang sangat penting bagi perusahaan karena tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari Pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Yang membedakan penelitian ini dari sebelumnya yaitu penelitian ini selain lokasinya yang berbeda, saat melakukan observasi awal penelitian ini di era Covid-19 adapun data yang di hasilkan merupakan data terbaru dengan mengembangkan hasil dari penelitian sebelumnya.

Maka dari itu peneliti sangat tertarik melakukan penelitian ini karena motor bebek mungkin di era sekarang sudah mengalami kurangnya peminat di bandingkan motor matic, namun yang menarik disini karena meskipun kurangnya peminat tetapi permintaan terus ada sampai sekarang walapun permintaan tidak cukup tinggi. Menurut Kepala cabang Dealer Yamaha Kota Palopo permintaan itu sebenarnya sesuatu yang diciptakan, jadi Yamaha sejauh ini tidak khawatir untuk terus bejualan motor bebek.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang disebutkan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan Judul ”pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha ”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha di Kota Palopo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dealer

Yamaha di Kota Palopo?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggann dealer Yamaha di Kota Palopo?
4. Apakah citra perusahaan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggann dealer Yamaha di Kota Palopo?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh citra perusahaan bepengaruh terhadap kepuasan pelanggann dealer Yamaha di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggann dealer Yamaha di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggann dealer Yamaha di Kota Palopo
4. Untuk mengetahui Pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggann dealer Yamaha di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat memahami penerapan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggann di Dealer Yamaha Kota Palopo Jalan Dr. Ratulangi.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi calon peneliti lainya yang

akan melakukan penelitian mengenai analisis fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Kota Palopo Jalan Dr. Ratulangi.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata, serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dihidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kepuasan Pelanggan dan bagaimana keputusan dalam pembelian suatu produk.
- b. Bagi perusahaan melalui penelitian ini, diharapkan Dealer Yamaha cabang Kota Palopo, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran dan cara dalam menghadapi kepuasan Pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini yaitu:

1. Menurut Penelitian Akhamad Urofi, dengan judul Penelitian “Analisis Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi”. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama adalah $Y = 0.254X_1 + 0.029X_2 + 0.551X_3$ yang berarti variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan Berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan Pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian memiliki sisi kesamaan yaitu sama-sama. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan,⁴ sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya dimana yang menjadi objek yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni Pelanggan indomaret Hayam Wuruk Purwodadi dan penelitian yang sekarang dilakukan pada Pelanggan motor Bebek Yamaha di Kota Palopo.

⁴Nurrofi, A. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97-107, 2021; 43. <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/180/151>

2. Menurut Penelitian Yandra, Rivaldo, Supardi, Edi Yusman, dengan judul “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pemilihan hotel”. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas secara simultan berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan, perbedaan dalam penelitian ini tinjauan objek penelitian dan variabel penelitiannya, dimana penelitian tersebut dilakukan pada Hotel di Kota Batam yakni variabel penelitiannya kepercayaan dan fasilitas sedangkan penelitian ini di lakukan pada Dealer Yamaha di Kota Palopo dan yang akan di teliti Citra Perusahaan, Presepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan.
3. Menurut Penelitian Mari si Butarbutar, Efendi, Sudung Simatupang, Novita Butarbutar, Devany Naomi Sinurat, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematang siantar” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan karyawan, harga, promosi, produk, dan suasana. Penelitian ini memperoleh temuan, yakni dimensi kepuasan⁵ konsumen tertinggi pada produk dengan indikator kemudahan memperoleh produk. Dimensi terendah pada dimensi pelayanan dengan indikator sikap ramah karyawan,⁶ sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya.

⁵ Rivaldo, Y. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *JURNAL AS-SAID*, 7(1), 98-10. 2021; 39. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac>.

⁶Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. Analisis

4. Menurut Penelitian Nurafrina Siregar SE. M.Si dan Renzika Ovilyani SE, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor harga (murah), kualitas dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini pada umumnya sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena harga adalah nilai tukar atas manfaat-manfaat yang diterima konsumen (Kotler dan Amstrong). Sedangkan kualitas produk secara konsistensi memberikan tingkat kualitas yang dijanjikan, selain itu sejalan dengan promosi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau pun rumah tangga (Simamora) maka dapat disimpulkan secara *serempak* atau *simultan* ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen IndiHome.⁷
5. Menurut Penelitian Tri Hemando Ramanta James D, D. Massie Djurwati Soepeno dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko abang-adik”. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara *simultan*, persepsi nilai,

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 2020; 200-207. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/395>

⁷Siregar, N. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1); 2018. 65-76. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/177>

kualitas produk, harga dan kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, secara parsial persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji *koefisien korelasi dan koefisien determinasi*, diketahui bahwa persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 93,2% terhadap loyalitas Pelanggan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk CV Karunia Meubel Tuminting sebaiknya perusahaan merumuskan kebijakan- kebijakan strategis terkait persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan Pelanggan secara terintegrasi lewat program-program pemasaran strategis dan memanfaatkannya untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan.⁸

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan.⁹ Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan

⁸Siregar, N. A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 2019; 363-376. <https://www.researchgate.net/publication/33481013/>

⁹Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Elex Media, 2018), 56.

konsumen akan mendorong meningkatnya *profit* adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih.¹⁰

Kepuasan Pelanggann menurut Umar adalah perasaan yang disampaikan oleh konsumen terkait produk yang telah digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabell dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹¹ Menurut Nur Rianto kriteria Pelanggann merasakan setelah menggunakan suatu produk diantaranya:

- a. Merekomendasikan produk.
- b. Terdapat minat beli ulang.
- c. Manfaat produk¹²

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Hannah dan Karp (dalam Rahmawati) berpendapat bahwa untuk menciptakan kepuasan Pelanggann suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*”, yang secara umum faktor-faktor tersebut dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, seperti kualitas produk, hubungan antara nilai sampai pada harga, bentuk produk, dan

¹⁰Malau, J., & Indriani, F. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro), *Jurnal Manajamene bisnis*, Vol.1, No.1. 2019; 23, <http://eprints.undip.ac.id/32800/>.

¹¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 193.

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 198.

keandalan. Kedua, faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan, seperti jaminan dan respon serta cara pemecahan masalah. Ketiga, faktor-faktor yang berhubungan dengan pengalaman penjualan, seperti pengalaman karyawan, serta kemudahan dan kenyamanan.¹³

b. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognigasi) dan mereka rasakan (kejadian di sekitar), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen, dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akedemis, kajian ini dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

¹³ Setiadi, nugroho, *perilaku konsumen (konsep dan implekasi untuk strategi dan penelitianpemasaran).edisi pertama*. (Jakarta: Predana Media,2003), 3.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980an hingga paruh waktu pertama dekade 1990an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan.¹⁴ Sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan dengan segala daya.¹⁵ Berikut beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan:¹⁶

- 1) *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan Saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh

¹⁴Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 100.

¹⁵Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), 15.

¹⁶

orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dari informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

- 4) *Lost customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bias diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.¹⁷

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.¹⁸ Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Jasa

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 285.

¹⁸Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), 78.

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4) Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5) Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Citra adalah sebuah identitas sebuah organisasi atau perusahaan, sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Kolter

menyatakan bahwa citra korporasi dapat sangat spesifik atau sangat berlebihan dan bahwa beberapa organisasi mungkin tidak ingin atau tidak memerlukan citra yang spesifik.¹⁹

Menurut Bennet dan Helen memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.²⁰ Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Pembelian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Bennet dan Helen baik buruknya citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh :²¹

- 1) Pemberitaan media
- 2) Rekomendasi Pelanggan
- 3) Pengalaman Pelanggan

¹⁹Nurrofi, A, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 2021; 97-107 <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/180/151>

²⁰Bennett & Helen Gabriel. *Reputation, Trust and Supplier* (Commitment: the. Case of Shipping Company/Seaport Relations, 2017), 74.

²¹ Bennett & Helen Gabriel. *Reputation, Trust and Supplier* (Commitment: the. Case of Shipping Company/Seaport Relations, 2017), 78.

c. Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Sumarni dan Suprihanto mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.²²

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

²²Sumarni, Murti & John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta. Liberty Yogyakarta, 2018), 83.

3. Presepsi harga

a. Pengertian Presepsi harga

Menurut Lee dan Lawson Body bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan produk lain yang dimana dapat diterima atau tidak.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.²³ Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Indikator Presepsi harga

Menurut Kotler persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:²⁴

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh

²³Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* (Jakarta: PT. Indeks. 2018), 65.

²⁴Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* (Jakarta: PT. Indeks. 2018), 69.

konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.²⁵

c. Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya. Strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk yaitu:²⁶

1) Penetapan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

a) Diskon/ potongan kas

Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.

b) Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.

²⁵Prameswara, A., & Soliha, E. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol.5. No.1, 2022; 802-814. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/arti>

²⁶Abdullah Thamrin, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta; PT. Raja. Grafindo Persada, 2018), 61.

c) Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d) Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama 1 tahun kedepan.

e) Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

2) Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b) Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- c) Potongan kas atau diskon
- d) Pendanaan bunga-rendah
- e) Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
- f) Diskon/ potongan psikologis

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penting yang di berikan konsumennya yang diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Menurut Mowen unsur yang paling penting dalam suatu produk atau jasa adalah kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen, karena itu perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Menurut Kotler Kualitas pelayanan adalah Kualitas jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada Pelanggann sesuai yang diharapkan.

Definisi pelayanan menurut Supranto pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah suatu instrumen dan strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang

mengonsumsi produk atau jasa, konsumen melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila kualitas pelayanan tersebut memuaskan konsumen akan timbul merasa keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut.²⁷

b. Indikator Kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty adalah sebagai berikut :²⁸

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu Pelanggann dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 4) *Empathy*, perhatian individual terhadap Pelanggann.
- 5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

c. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan

²⁷Nurrofi, A. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2),2021; 97-107. <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/180/151>

²⁸ Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, The Influence Of Competitive Price, Quality Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction (Study Of Marketing Management Literture), *Juenal Manajemen*, Volume 2, Nomor 5, August 2021; 78, [https://doi.org/10.31933/.](https://doi.org/10.31933/)

yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.
- 2) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada

kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

- 3) Berwujud (*Tangible*) Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala

bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

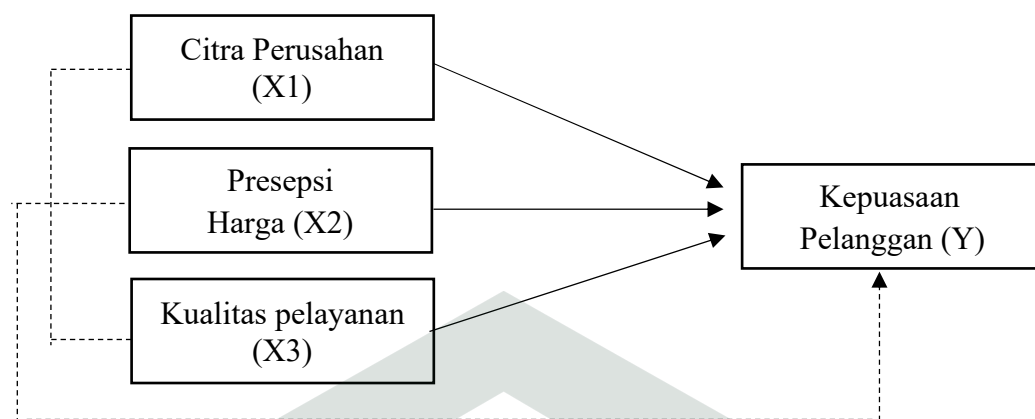
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting, kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.²⁹

Kepuasan Pelanggan adalah hasil. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejelekkan, kegembiraan atau kesenangan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, dan meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Untuk kepuasan Pelanggan yang lebih

²⁹Suharsimi Aarikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," (Bandung: Rineka Cipta, 2020), 7.

efektif terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja maka dapat dilihat pada kerangka pikir pada gambar. 2,1 yang menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggann.³⁰



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

- > = Mempengaruhi secara parsial
 - - - - -> = Mempengaruhi secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap suatu masalah yang diperkirakan benar, tetapi membutuhkan pengujian atas kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa :”Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.³¹

H_o : Tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan .

³⁰Tuju, R. E., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). 2018; 1800. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20480>

³¹Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: (Bandung: Rineka Cipta, 2020) Hal 7.

H_1 : Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Presepsi Harga terhadap kepuasan Pelanggan.

H_2 : Terdapat pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan , Presepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_4 : Terdapat pengaruh Citra Perusahaan, Presepsi Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana penelitian ini (skor nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dinamis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis pada penelitian yang di lakukan pada Dealer Yamaha di Kota Palopo Jalan Dr. Ratulangi.³²

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Jalan Dr. Ratulangi Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan pada waktu yang di tentukan

C. Defenisi Opresional Variabel

Untuk Mengetahui dengan jelas arah tujuan penelitian maka batasan definisi operasional dan ditentukan indikator-indiktor sebagai berikut :

Table 3.1 Devinisi Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
1	Citra Perusahaan (X1)	Citra perusaha adalah sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. ³³	1. Pemberitaan media 2. Rekomendasi Pelanggann 3. Pengalaman Pelanggann
2	Presepsi	Presepsi harga adalah proses yang digunakan individu	1. Kesesuaian harga dengan kualitas

³² Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian Psikologi*, Asmadi Alsa (Bandung: pustaka pelajar, 2002). 45.

³³Bennett & Helen Gabriel. *Reputation, Trust and Supplier* (Commitment: the. Case of Shipping Company/Seaport Relations, 2017), 78.

	Harga (X2)	untuk mengorganisasi dan menginterpretasi informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. ³⁴	memilih, dan masukan menciptakan yang produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Harga bersaing
3	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada Pelanggan sesuai yang diharapkan ³⁵	1. <i>Reliability</i> , 2. <i>Responsiveness</i> , 3. <i>Assurances</i> , 4. <i>Empathy</i> , 5. <i>Tangibles</i> ,
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabell dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan ³⁶	1. Merekomendasikan produk. 2. Terdapat minat beli ulang. 3. Manfaat produk

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 360 orang Pelanggan yang menggunakan motor Bebek Yamaha.

³⁴Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* (Jakarta: PT. Indeks. 2018), 69.

³⁵Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* (Jakarta: PT. Indeks. 2018), 72.

³⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 193.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam perhitungan sampel, jumlah sampel harus representative agar hasil dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 360 orang yang terdiri dari pelanggan motor Bebek Yamaha, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dilakukan perhitungan dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = 1 + 360(0,1)^2$$

$H = 78,26$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 78 responden.

Sampel diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono, simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi, dokumentasi dan angket yang disebarkan kepada sejumlah sampel yang sesuai dengan target dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian.

a. Observasi

Teknik yang di gunakan peneliti adalah observasi dimana peneliti melakukan observasi pertama di Dealer Yamaha Palopo di Jalan Dr. Ratulangi dengan mengamati lokasi penelitian

³⁷Vivid Handriani Lukman, Skripsi “Pengaruh Keputusan Media Daring Terhadap Kepuasan Belajar Siswa di Masa Pandemi covid-19 (studi Kasus Sd Inpres Pajjalang), ” (Makassar:Universitas muhammadiyah Makassar,2021), Hal. 19-20 Diakses Pada Tanggal 19

b. Kuesioner atau angket

Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada Pelanggan Dealer Yamaha Kota Palopo yang menjadi objek dalam penelitian ini untuk mengetahui kepuasan Pelanggan.³⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi akan dilampirkan berupa kegiatan pada saat melakukan penelitian.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.³⁹

F. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut

³⁸ Sugiyono, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian Psikologi, Asmadi Alsa (Bandung: pustaka pelajar, 2002). 89

³⁹Zulkfli Duwila,dkk, “ Pengaruh Celebrity Endorsment,Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk scarlett whitening Kota Manado e-journal Emba,vol. 10 No.1 Januari 2022,Hal.269-279. Diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

variabel penelitian.⁴⁰ Instrument yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan dibagikan ke responden, dalam hal ini Pelanggan Dialer Yamaha Kota Palopo.

Kemudian jawaban dari responden dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis dikenal dengan istilah kuesioner. Data-data yang telah dikumpulkan dengan angket/kuesioner dihitung dengan skala pengukuran instrument yaitu *skala likert*, dengan metode *scoring*. *Skala likert* terdiri dari dua bagian yakni item dan evaluasi. Bagian item berisi tentang pernyataan, sedangkan bagian evaluasi berisi tentang tanggapan seperti “sangat puas” sampai dengan “sangat tidak puas”. Peringkat jawaban indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 4. Kriteria penilaian yang digunakan dalam kuesioner disajikan dalam bentuk tabel instrument *skala likert* sebagai berikut:

Table 3.2
Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kriteria	Bobot
1	Sangat Puas (SP)	4
2	Puas (P)	3
3	Tidak Puas (T S)	2
4	Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Sugiono

Dengan menggunakan *skala likert* 4 point, dengan cara menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas.

⁴⁰Metode Penelitian Kuantitatif, Syahrur, Salim (Bandung: Citapustaka, 2014).

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian guna mengukur dan menjadi penunjang tingkat keabsahan data dan kevalitan suatu instrument penelitian. Menurut pernyataan Sugiono, Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalitan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.⁴¹ Ghozali, berpendapat suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴² Dalam hal ini digunakan beberapa pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel tersebut. Untuk mengukur tingkat dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Kalkulasi koefisi alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,70. Jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,70 merupakan indikator bahwa kuesioner

⁴¹Analisi Perbandingan Kineija Karyawan Tetap dan Karyawan Kontrak pada PT. Bank Mandiri Tbk Temate, "Melisa Nata, Bemhard Tewal dan Yantje Uhing", Jurnal EMBA v. 10 no. 1 (2022), hal 710.

⁴²Pengaruh Motivasi Keija, Lingkungan Keija, Budaya Keija Terhadap Kineija Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember, " Risky Nur Adha, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi", Jurnal Penelitian Ipteks v.4 no. 1 (2019),hal 55.

tersebut reliabel/handal.⁴³

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki disitribusi normal. Pengujian data dapat dilihat dari grafik histogram yang dimana data yang baik akan memiliki pola distribusi yang normal dan data tidak mengarah ke kanan dan ke kiri. Lalu selain Histogram, dapat dilihat juga dengan grafik PP Plots jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat diartikan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Pengujian multikolinearitas menurut Ghozali dapat diamati melalui Variable Inflation Factor (VIF)

- 1) Tolerance < 0,10 maka terdapat gejala multikolineraitas
- 2) VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas

⁴³Nurrofi, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97-107.Hal.102

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila residual tersebut memiliki variance yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki variance yang sama. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Ujian ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear.⁴⁴

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika $\text{sig. deviation from linearity} > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel dan variabel terikat.
- 2) Jika nilai $\text{sig. deviation from linearity}$, 0,005, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Regresi linear berganda

Analisis regresi linier sederhana Ini merupakan teknik yang digunakan untuk

⁴⁴Sofian Siregar, "statistic parametric untuk untuk penelitian kuantitatif", (Jakarta : Bumi Aksara),2012, hal 153

mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

3. Uji hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji t atau uji individual, adalah uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y. Uji parsial atau uji t ini menggunakan tingkatan signifikan 0,05, jika $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Uji t dilakukan guna membandingkan tingkat signifikansi dan α (0,05) yaitu:

- 1) Bila nilai sig $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak signifikan.
- 2) Bila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji- F)

Pada penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji-F), agar mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan uji- f^{\wedge} untuk menguji hipotesis secara keseluruhan variabel yang digunakan.

Berikut rumus uji-f menurut Sugiyono sebagai berikut:

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

Dimana:

F = Nilai F (Fhitung)

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Ukuran sampel dasar pengambilan keputusan uji f

n = Ukuran sampel

Standar pengambilan keputusan dalam uji-f ialah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_1 , ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0.05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X)

dengan variabel (Y), dengan cara menggunakan analisis koefisien determinasi yang biasa disebut Kd. Cara memperolehnya dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang disampaikan dalam bentuk persentase.

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

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi.



BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah singkat Motor Bebek Yamaha

Awal masuknya sepeda motor Yamaha ke Indonesia adalah melalui importir umum. Hal ini dikarenakan pabrik motor Yamaha belum ada di Indonesia. Tahun 1973 adalah awal pertama kali Yamaha masuk ke Indonesia dari pabrikannya di Jepang. Target utama penjualan motor Yamaha adalah untuk masyarakat kelas menengah. Meskipun demikian, perusahaan ini tetap memproduksi berbagai merk untuk bergaam kelas ekonomi di Indonesia maupun pasar global. Motor dari Yamaha pun banyak digunakan berbagai kalangan untuk kepentingan pribadi maupun usaha. Banyak pula instansi yang memanfaatkannya untuk mempermudah mobilitas karyawannya. Kami sebagai dealer resmi Yamaha untuk wilayah Bandung, Kiaracandong, Ciparay, Rancaekek, Purwakarta, Karawang, Sukabumi, Majalengka, Cirebon, Tasik dan Banjar menyediakan berbagai pilihan tipe sepeda motor Yamaha yang bisa anda dapatkan dengan cash maupun kredit.⁴⁵

⁴⁵ Fortuna Motor Official, Perjalanan Panjang Yamaha dari Musik Hingga Produksi Sepeda Motor, di publikasi tanggal 17 april 2020, [www. https://www.fortuna-motor.co.id](https://www.fortuna-motor.co.id)

b. Gambaran Umum Produk Yamaha



Gambar 4.2 Logo Yamaha

Logo yang digunakan oleh Yamaha adalah berupa garpu tala. Simbol ini adalah alat untuk mencari nada awal yang sering digunakan oleh musisi. Pemilihan logo ini bukanlah tanpa makna. Hal ini dikarenakan sebelum mulai memproduksi sepeda motor, Yamaha merupakan perusahaan pembuat alat musik. Pianika, piano, dan gitar merupakan contoh produk yang dibuat oleh perusahaan Yamaha di dunia.

Untuk produksi sepeda motor sendiri, Yamaha memulainya pada tahun 1955. Pada motor pertama yang diproduksi, Yamaha memakai logo garpu talanya. Filosofi yang terdapat di dalamnya bisa disebut sebagai filosofi “kando”. Perusahaan ini pernah memakai tagline *touching your heart*. Makna tagline tersebut memiliki makna sama dengan garpu tala.

Sebelum memakai logo garputala yang sekarang, Sejarah Yamaha sempat memakai logo burung phoenix yang merupakan sebuah legendaris melambangkan kebajikan dan rahmat. Maksudnya adalah Yamaha ingin membuat produk yang bermanfaat bagi umat manusia. Barulah pada tahun 1927, Yamaha mengganti logo yang melambangkan tiga buah garpu tala dengan tulisan Yamaha di atasnya. Logo tersebut dibingkai bentuk segi tiga. Tiga garpu tala tersebut

menjadi lambang tiga kegiatan yang dilakukan perusahaan, yaitu : manufaktur, pemasaran dan teknologi. Lambang garputala juga menjadi simbol dari tiga unsur penting dalam musik, yaitu : melodi, harmoni, dan ritmik. Hal ini dikarenakan Yamaha saat itu memang membuat alat musik. Untuk saat ini, Yamaha motor memiliki tagline yaitu Yamaha Semakin di Depan. Di logo Yamaha juga terdapat goresan merah yang mampu membangkitkan semangat baru dan keberanian serta energi baru. Bentuk hurufnya sendiri memiliki kesan yang sporty dan menciptakan inovasi baru yang trendi. Huruf A dalam logo “semakin di depan” dibuat berbeda. Hal ini bertujuan agar selalu berpikir positif dan memiliki keinginan yang kuat dalam mencapai tujuan. Banyak yang belum menyadari perbedaan antara logo Yamaha motor dan Yamaha music. Padahal di dalamnya ada berbagai perbedaan yang mendasar, meliputi : warna dasar logo, ujung garputala dan huruf M.

- a) Ada Yamaha motor, warna dasarnya adalah merah. Sedangkan Yamaha music memiliki warna dasar hitam.
- b) Selanjutnya, Yamaha motor memiliki ujung garpu tala yang menembus garis tebal lingkaran logo. Sementara itu, pada Yamaha music, tidak sampai menembus garis tebal lingkaran.
- c) Untuk perbedaan ketiga adalah pada garis lurus huruf M di Yamaha motor memiliki panjang yang sama. sementara di Yamaha music, pada bagian tengah dibuat lebih pendek.

Berbagai informasi tentang filosofi logo Yamaha motor perlu Anda tahu sehingga bisa mengetahui makna logo perusahaan yang namanya sangat populer

di Indonesia juga dunia internasional. Sepeda motor buatan pabrikan ini mudah ditemui di jalan-jalan baik di kota maupun desa.

Untuk mendapatkan produk Yamaha baik secara cash maupun kredit, anda bisa menghubungi kami sebagai dealer resmi Yamaha untuk wilayah Bandung, Kiaracondong, Ciparay, Rancaekek, Purwakarta, Karawang, Sukabumi, Majalengka, Cirebon, Tasikmalaya dan Banjar.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini akan berhubungan dengan Responden yang memutuskan membeli Produk Motoro Bebek Yamaha. Data untuk Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan Opservasi yang dibagikan secara langsung kepada responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	56	71.8 %
2	Perempuan	22	28.2 %
Total		78	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.1 terdapat 78 Responden dengan berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 56 (71.8 %), dan Perempuan sebanyak 22 (28.2 %) dan mayoritas responden pada penelitian ini adalah Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<30 tahun	11	14.1 %
2	30-40 tahun	51	65.4 %
3	>40 tahun	16	20.5 %
Total		78	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.2 terdapat 78 Responden dengan usia <30 tahun sebanyak 11 (14.1 %), 31-40 tahun sebanyak 51 (65.4 %), >40 tahun 16 (20.5 %) dan responden pada penelitian ini di dominasi oleh usia 30-40 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	53	67.9 %
2	Petani	11	14.1 %
3	PNS	6	7.7 %
4	Pegawai Swasta	3	3.8 %
5	Lainnya	5	5.6 %
Total		78	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.3 terdapat 78 Responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 53 (67.9 %), petani sebanyak 11 (14.1 %), PNS sebanyak 6 (7.7 %), Pegawai swasta 3 (3.8), lainnya 5 (5.6) dan responden pada penelitian ini di dominasi oleh Jenis pekerjaan wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	52	66.7 %
2	DIII	10	12.8 %
3	S1	14	17.9 %
4	S2	2	2.6 %
Total		78	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.4 terdapat 78 Responden dengan Pendidikan terakhir SMA sebanyak 52 (66,7 %), DII sebanyak 10 (12,8 %), S1 sebanyak 14 (17.9 %), S2 sebanyak 2 (2.6 %) dan responden pada penelitian ini di dominasi oleh Pendidikan terakhir SMA.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Pendapatan Rata-rata/Bulan Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1	1.000.000-2.000.000	66	84.6 %
2	2.100.000-3.000.000	10	12.8 %
3	> 3.000.000	2	2.6 %
Total		78	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.5 terdapat 78 Responden dengan Pendapatan rata-rata/bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 66 (84.6 %), Pendapatan rata-rata/bulan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 10 (12.8 %), Pendapatan rata-rata/bulan > Rp 3.000.000 (2.6 %) dan responden pada penelitian ini di dominasi oleh Pendapatan rata-rata/bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Motor

Tabel 4.6 Pembelian motor Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1	1	15	19.2 %
2	2	50	64.1 %
3	3	11	14.1 %
4	4	2	2.6 %
Total		78	100 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari table 4.6 terdapat 78 Responden dengan Pembelian motor Pertama sebanyak 15 (19.2 %), Pembelian motor ke 2 sebanyak 50 (64.1 %), Pembelian motor ke 3 sebanyak 11 (14.1 %), Pembelian motor ke 4 sebanyak 2 (2.6 %) dan responden pada penelitian ini di dominasi oleh Pembelian motor ke 2.

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

a. Uji Validitas Instrument

Uji validitas adalah cara survey (quesioner) menguji antara hubungan dalam setiap item pertanyaan dari keseluruhan hal-hal penjelasan. sebelum data yang diolah digunakan melakukan sebuah pengujian menggunakan metode. Analisis validitas bivariat Pearson (produk momen person), menggunakan SPSS versi 25. Maka dalam uji validitas adanya survei kuesioner untuk variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dimana sudah diteliti dan ditampilkan yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X1)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	.776	0.632	Valid
	X1.2	.682	0.632	Valid
	X1.3	.654	0.632	Valid
	X1.4	.706	0.632	Valid
	X1.5	.699	0.632	Valid
	X1.6	.687	0.632	Valid
	X1.7	.668	0.632	Valid
	X1.8	.678	0.632	Valid
	X1.9	.657	0.632	Valid
	X1.10	.679	0.632	Valid

Hasil Uji Validitas Presepsi Harga (X2)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Presepsi Harga (X2)	X2.1	.727	0.632	Valid
	X2.2	.656	0.632	Valid
	X2.3	.768	0.632	Valid
	X2.4	.656	0.632	Valid
	X2.5	.671	0.632	Valid
	X2.6	.697	0.632	Valid
	X2.7	.663	0.632	Valid
	X2.8	.699	0.632	Valid
	X2.9	.690	0.632	Valid
	X2.10	.671	0.632	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan (X3)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Kualitas pelayanan (X3)	X3.1	.924	0.632	Valid
	X3.2	.723	0.632	Valid
	X3.3	.657	0.632	Valid
	X3.4	.650	0.632	Valid
	X3.5	.645	0.632	Valid
	X3.6	.672	0.632	Valid
	X3.7	.664	0.632	Valid
	X3.8	.678	0.632	Valid
	X3.9	.845	0.632	Valid
	X3.10	.924	0.632	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	.875	0.632	Valid
	Y.2	.875	0.632	Valid
	Y.3	.658	0.632	Valid
	Y.4	.792	0.632	Valid
	Y.5	.919	0.632	Valid
	Y.6	.657	0.632	Valid
	Y.7	.639	0.632	Valid
	Y.8	.769	0.632	Valid
	Y.9	.875	0.632	Valid
	Y.10	.776	0.632	Valid

Berdasarkan hal tersebut, suatu nilai validitas dapat diukur dalam variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) maka didapat dengan jumlah responden yaitu 20 responden sebagai sampel uji coba Instrumen penelitian (Kuisisioner), maka didapat nilai pada Tabel *Product Moment* didapat. nilai r-tabel = 0,632. Apabila hasil r-hitung > r-tabel, artinya yaitu sebuah instrumen penjelasan tersebut dianggap valid. Hasil penelitian tampak semua menunjukkan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sehingga pada table 4.6 cukup besar dimana hasil pengujian diatas r-tabel = 0,632 maka dapat dimanfaatkan sebagai pengukuran data penelitian yang variabel.

b. Uji Reabilitas Instrumen

Instrumen Uji reabilitas digunakan jika semua item pertanyaan sudah teruji valid, kemudahan dalam melakukan uji kualitas yaitu mengukur sejauh mana suatu instrumen data tersebut reliabel. Maka peneliti memakai strategi alpha cronbach dengan adaptasi SPSS 25. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner untuk variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) maka hasil ujinya yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji reabilitas Citra Perusahaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.747	10

Hasil Uji reabilitas Presepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.738	10



Hasil Uji reabilitas Kualitas pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.862	10

Hasil Uji reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.775	10

Berdasarkan pada tabel 4.6, bahwa variabel X1 bernilai 0.754, variabel X2 mendapat nilai yaitu 0.799, variabel X3 mendapat nilai yaitu 0.863 dan variabel Y mendapat nilai 0, 774. Sementara strategi alpha Cronbach jika pada nilai koefisien alpha didapat $> 0,60$ sehingga pengukuran dikatakan reliabel, maka dalam alat ukur dapat digunakan oleh peneliti tersebut reliabel.

2. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji multikolineritas, uji *heteroskedastisitas*, dan uji linearitas Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogrov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46235219
Most Extreme Differences	Absolute	.317
	Positive	.317
	Negative	-.202
Test Statistic		.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.7 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,532 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance $> 0,10$ a nilai VIF < 10 . Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.156	2.472		1.681	.097		
Citra Perusahaan (X1)	1.007	.170	.929	5.922	.000	.257	6.366
Presepsi Harga (X2)	-.470	.203	-.451	-2.319	.023	.202	9.769
Kualitas pelayanan (X3)	.393	.138	.377	2.841	.006	.220	4.553

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

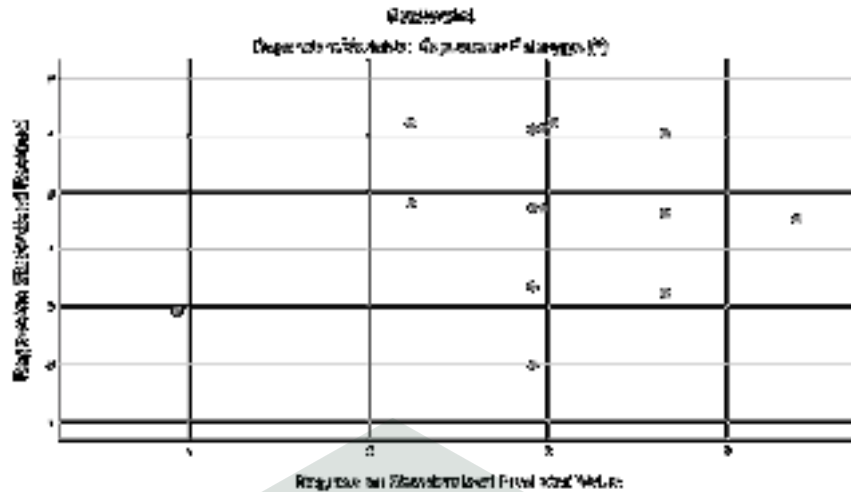
Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,257, Presepsi Harga (X2) sebesar 0,202, Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,220 dan nilai VIF untuk variabel variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar 6.366, Presepsi Harga (X2) sebesar 9,769, Kualitas pelayanan (X3) sebesar 4.553, Maka dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh lebih dari 0,1. Dan hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut adalah kurang dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat

pada gambar.



Gambar 4.2 *Grafik Scatterplot*
Sumber : *Data diolah SPSS 25*

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastistas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

		Correlations				
			Citra Perusaha n (X1)	Presepsi Harga (X2)	Kualitas pelayana n (X3)	Unstanda rdized Residual
Spearman's rho	Citra Perusahaan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.718**	1.000**	-.344
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.002
		N	78	78	78	78
Presepsi Harga (X2)	Presepsi Harga (X2)	Correlation Coefficient	.718**	1.000	.718**	-.289
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.010
		N	78	78	78	78
Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan (X3)	Correlation Coefficient	1.000	.718	1.000	-.344
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.002
		N	78	78	78	78
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.474	-.189	-.144	1.000
		Sig. (2-tailed)	.216	.110	.227	.
		N	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 25

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji correlation yaitu Nilai signifikansi 2-tailed adalah Variabel Citra Perusahaan 0,216, Variabel Presepsi Harga 0,110 dan Variabel Kualitas pelayanan 0,227 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa varian residual medel regresi ini adalah homogen atau medel regresi yang di peroleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara Variabel Citra Perusahaan

(X1), Presepsi Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji ANOVA Table Citra Perusahaan

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Citra	Between	(Combined)	58.603	2	29.301	7.074	.002
Perusahaan	Groups	Linearity	55.709	1	55.709	13.44	.000
(X1) *						9	
Kepuasan		Deviation	2.894	1	2.894	.699	.406
Pelanggan (Y)		from					
		Linearity					
	Within Groups		314.815	76	4.142		
	Total		373.418	78			

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig *linearity* untuk nilai Kualitas Produk data

tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikan *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar $0.406 > 0.05$. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan sangat baik, untuk nilai Citra Perusahaan karena nilai signifikan *linierity* lebih kecil dari 0.05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.11 Hasil Uji ANOVA Table Presepsi Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Presepsi Harga (X2) *	Between Groups	(Combined)	234.412	2	117.206	34.35	.000
		Linearity	222.838	1	222.838	65.32	.000
		Deviation from Linearity	11.574	1	11.574	3.393	.069
		Within Groups	259.259	76	3.411		
Total			493.671	78			

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig *linearity* untuk nilai Presepsi Harga data tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dandan nilai signifikan *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar $0.069 > 0.05$. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk nilai Presepsi Harga karena nilai signifikan *linierity* lebih kecil dari 0.05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.12 Hasil Uji ANOVA Table Kualitas pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kualitas pelayanan (X3) *	Between Groups	(Combined)	351.764	2	175.882	117.848	.000
		Linearity	334.396	1	334.396	224.059	.000
		Deviation from Linearity	17.368	1	17.368	11.638	.061
Kepuasan Pelanggan (Y)	Within Groups		113.426	76	1.492		
	Total		465.190	78			

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig *linearity* untuk nilai Kualitas pelayanan data tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikan *deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar $0.061 > 0.05$. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk nilai Kualitas pelayanan karena nilai signifikan *linearity* lebih kecil dari 0.05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.156	2.472		1.681	.097		
Citra Perusahaan (X1)	.307	.170	.929	5.922	.000	.257	6.366
Presepsi Harga (X2)	.470	.203	.451	2.319	.023	.202	9.769
Kualitas pelayanan (X3)	.393	.138	.377	2.841	.006	.220	4.553

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada table 4.13 Coefficient digunakan untuk menggambarkan persamaan dalam regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.156 + 0,307X1 + 0,470X2 + 0,393X3 + e$$

Menggambarakan suatu persamaan variabel dalam model regresi diatas yaitu :

a. Nilai konstanta (a) r

Terdapat nilai konstanta yang positif dan menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dari variabel (X1, X2 dan X3), jika variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) yang bernilai konstan (maka seperti tidak ada atau sama dengan nol), sehingga hasil nilai Citra Perusahaan yaitu 4.156.

b. Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,307$

Memperlihatkan dimana jika koefisien regresi variabel X1 terhadap variabel Y nilai bersifat positif, jika (Citra Perusahaan) menurun dengan senilai dalam satu satuan maka nilai variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) pula menurun dengan nilai 0,307.

c. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,470$

Hasil memperlihatkan dimana koefisien regresi variabel X2 terhadap variabel Y adalah nilai yang bersifat positif, jika variabel independen (Presepsi Harga) bertambah satu satuan, nilai variabel independen (Kepuasan Pelanggan) juga meningkat pula 0,470.

d. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,393$

Hasil memperlihatkan dimana koefisien regresi variabel X2 terhadap variabel Y adalah nilai yang bersifat positif, jika variabel independen (Kualitas pelayanan) bertambah satu satuan, nilai variabel independen (Kepuasan Pelanggan) juga meningkat pula 0,393.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t untuk melihat Citra Perusahaan, Presepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Yamaha di Kota Palopo.

a. Uji T (Uji Parsial)

Penelitian ini memiliki hipotesis yang diuji untuk melihat Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dengan

berpengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), atau tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.14 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.156	2.472		1.681	.097
	Citra Perusahaan (X1)	1.007	.170	.929	5.922	.000
	Presepsi Harga (X2)	.470	.203	.451	2.319	.003
	Kualitas pelayanan (X3)	.393	.138	.377	2.841	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangga (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada Tabel 4.14 di atas, variabel Citra Perusahaan memiliki t hitung sebesar 5.922 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_1) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada Tabel 4.14 di atas, variabel Presepsi Harga memiliki t

hitung sebesar 2.319 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 3) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas, variabel Kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2.841 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) **diterima**. Dengan Kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Perusahaan (X_1), Presepsi Harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3), pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y),

secara bersama-sama (simultan) dilakukan Uji F (Uji Simultan). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.452	3	385.817	61.185	.000 ^b
	Residual	472.928	75	6.306		
	Total	1630.380	78			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai F 61.185 dengan nilai Signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a **diterima**, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat Perusahaan, Presepsi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah

sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Determinasi R²

Model Summary				Std. Error of the
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
1	.843 ^a	.710	.698	2.511

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2)

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R² tersebut dapat diketahui variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.843. Artinya, besarnya kemampuan variabel variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) dalam Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 84.3 % sedangkan 15,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini akan membahas tentang ”pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi kepada responden dengan jumlah 78 orang responden yang memiliki produk motor Bebek Yamaha. Lalu data yang didapatkan dari kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan SPSS 25 agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian.

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pembelian produk motor Bebek Yamaha dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Raidathul Indah Bahzar dimana variabel Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.⁴⁶ Sejalan dengan Penelitian yang di lakukan oleh Suci Permatasari bahwa Citra perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁷ Dari penelitian yang di lakukan oleh Erika yulistiara menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸ Sesuai dengan teori yang ada bahwa citra perusahaan mampu memberikan kesan yang di berikan kepada konsumen agar nantinya akan membangun nama baik perusahaan itu sendiri sehingga penetian yang di

⁴⁶Raidathul indah bahzar, Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera barat, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 2, Oktober 2022; 17-18. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30440>

⁴⁷Suci Permatasari "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett Whitening Di Instagram". *"Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah"*. Vol. 4 No. 5, 2022; 11-12. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/>.

⁴⁸Erika yulistiara, Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)", *"jurnal Ekonomi Bisnis"*, Vol.1, No.1, 2021; 20. <https://media.neliti.com/media/publica>.

lakukan tentang citra perusahaan berpengaruh baik terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis (Ha0) ditolak dan (Ha1) **diterima**. Dengan ini bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di karenakan responen manggab bahwa citra perusahaan Yamaha sangat terkesan baik bagi mereka dalam membeli motor Bebek Yamah.

2. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) variabel Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pembelian produk motor Bebek Yamaha dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Raidathul indah bahzar dimana variabel Presepsi Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.⁴⁹

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis (Ha0) ditolak dan (Ha2) **diterima**. Dengan ini bahwa Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di karenakan

⁴⁹Raidathul indah bahzar, Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera barat, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 2, Oktober 2022; 17-18. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30440>

responden penelitian menggab presepsi harga bersahabat dan terjangkau dalam kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli motor Bebek Yamaha.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pembelian produk motor Bebek Yamaha dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Wijaya Hartadi dimana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.⁵⁰ Sejalan dengan Penelitian yang di lakukan oleh Suci Permatasari bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵¹ Pada Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada Pelanggan sesuai yang diharapkan sudah berjalan dimana pihak perusahaan penjualan motor Bebek Yamaha merasakan kepuasan terhadap pemberian layanan yang

⁵⁰ Suci Permatasari “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Suci Permatasari. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sinar Mentari Abadi Logistik. *“Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah”*.Vol. 4 No. 5, 2022; 11-12. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/931/883>.

⁵¹Suci Permatasari. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sinar Mentari Abadi Logistik. *“Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah”*.Vol. 4 No. 5, 2022; 11-12. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/931/883>.

di berikan mulai dari Karyawan Yamaha sigap dalam melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka kemudian fasilitas dalam memberikan layanan memadai sehingga responden merasakan pelayanan yang bermutu di perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) **diterima**. Dengan ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di karenakan responden merasakan kualitas pelayanan yang baik dan mereka merasakan kepuasan dari pelayanan tersebut.

4. Pengaruh Citra Perusahaan, Prespsi Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 5.922 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $>$ 0,05; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan Kesimpulan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Presepsi Harga memiliki t hitung sebesar 2.319 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $>$ 0,05; maka disimpulkan bahwa hipotesis

(Ha0) ditolak dan (Ha2) diterima. Dengan Kesimpulan bahwa Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2.841 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (Ha0) ditolak dan (Ha3) diterima. Dengan Kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan pada penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian Wijaya Hartadi dimana variabel citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.⁵² Sejalan dengan Penelitian yang di lakukan oleh Suci Permatasari bahwa citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵³

Hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.843. Artinya, besarnya kemampuan variabel variabel Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) dalam Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 84.3

⁵² Wijaya Hartadi, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 2, Oktober 2022; 17-18. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>.

⁵³ Suci Permatasari. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sinar Mentari Abadi Logistik. "*Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah*". Vol. 4 No. 5, 2022; 11-12. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article>.

% sedangkan 15,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} pertama diterima.
2. Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{02} pertama diterima.
3. Hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{03} pertama diterima
4. Hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui variabel Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.843. Artinya, besarnya kemampuan variabel variabel Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan dalam Keputusan Pembelian adalah sebesar 84.3 % sedangkan 15,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu dalam pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan terhadap motor Bebek Yamaha, Yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini penulis mendapat hasil bahwa citra perusahaan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan Pelanggan pada pembeli motor Bebek Yamaha, artinya perusahaan dapat bersaing secara sehat untuk menggaet pangsa pasar yang lebih besar. Setiap perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dalam segi apapun agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Peneliti menyarankan agar perusahaan mempertahankan setiap fitur yang dimiliki agar kualitas produk yang ada di benak konsumen dapat bertahan dan tidak menurun.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu citra perusahaan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada kepuasan Pelanggan. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisi Perbandingan Kinerja Karyawan Tetap dan Karyawan Kontrak pada PT. Bank Mandiri Tbk Temate, “Melisa Nata, Bemhard Tewel dan Yantje Uhing”, *Jurnal EMBA* v. 10 no. 1 (2022).
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro), *Jurnal Manajamene bisnis*, Vol.1, No.1. 2019
- Anisa, F., & Manurung, H. P. Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 8(2), 2021
- Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, The Influence Of Competitive Price, Quality Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction (Study Of Marketing Management Literture), *Juenal Manajemen*, Volume 2, Nomor 5, August 2021
- Bennett & Helen Gabriel. *Reputation, Trust and Supplier* (Commitment: the. Case of Shipping Company/Seaport Relations, 2017)
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 2020.
- Erwina Safitr. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. “*jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.1, No.1, 2021.
- Fortuna Motor Official, Perjalanan Panjang Yamaha dari Musik Hingga Produksi Sepeda Motor, di publikasi tanggal 17 april 2020, www.fortuna-motor.co.id
- Malau, J., & Indriani, F. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro), *Jurnal Manajamene bisnis*, Vol.1, No.1. 2019.
- Marketiva, Perbedaan motor matic dan Manual, di publikasi tanggal 2 agustus 2021, <https://www.ruparupa.com/>
- Metode Penelitian Kuantitatif, Syahrums, Salim (Bandung: Citapustaka, 2014).

- Muharam, Wifky dan Soliha, Euis. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, Vol.2, No.1. 2017.
- Nurrofi, A, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 2021.
- Pengaruh Motivasi Keija, Lingkungan Keija, Budaya Keija Terhadap Kineija Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember, ” Risky Nur Adha, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi”, *Jurnal Penelitian Ipteks* v.4 no. 1 2019.
- Prameswara, A., & Soliha, E. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol.5. No.1, 2022.
- Rivaldo, Y. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *JURNAL AS-SAID*, 7(1), 98-10. 2021.
- Samuelson, *Definisi Investasi. Teori Makro Ekonomi Ed.5*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006).
- Setiadi, nugroho, *perilaku konsumen (konsep dan implekasi untuk strategi dan penelitianpemasaran).edisi pertama*. (Jakarta: Predana Media,2003).
- Siregar, N. A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 2019.
- Siregar, N. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1); 2018.
- Sofian Siregar, “statistic parametric untuk untuk penelitian kuantitatif”, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)
- Suci Permatasari. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sinar Mentari Abadi Logistik. “*Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah*”.Vol. 4 No. 5, 2022
- Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian Psikologi, Asmadi Alsa* (Bandung: pustaka pelajar, 2002)

- Suharsimi Aarikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Bandung: Rineka Cipta, 2020)
- Susanti, Hera, Moh. Ikhsan, dan Widyanti, *Indikator-Indikator Makroekonomi ed. 2*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2000)
- Tuju, R. E., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). 2018.
- Vivid Handriani Lukman, Skripsi “*Pengaruh Keputusan Media Daring Terhadap Kepuasan Belajar Siswa di Masa Pandemi covid-19 (studi Kasus Sd Inpres Pajjalang)*,” (Makassar:Universitas muhammadiyah Makassar,2021)
- Wijaya Hartadi, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11 No. 2, Oktober 2022
- Zulkfli Duwila,dkk, “ *Pengaruh Celebrity Endorsment,Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk scarlett whitening Kota Manado* e-journal Emba,vol. 10 No.1 Januari 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 :

KUESIONER PENELITIAN

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Perusahaan (X1)	Citra perusahaan merupakan kesan dari suatu perusahaan yang berikan kepada konsumen yang nantinya akan membangun nama baik perusahaan.	4. Pemberitaan media 5. Rekomendasi pelanggan 6. Pengalaman pelanggan	Likert
2	Presepsi Harga (X2)	Persepsi Harga yaitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen	4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 5. Kesesuaian harga dengan manfaat. 6. Harga bersaing	Likert
3	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan	6. <i>Reliability</i> , 7. <i>Responsiveness</i> , 8. <i>Assurances</i> , 9. <i>Empathy</i> , 10. <i>Tangibles</i> ,	Likert
4	Kepuasan Pelangga (Y)	Kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan	4. Merekomendasikan produk. 5. Terdapat minat beli ulang. 6. Manfaat produk	Likert

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA
MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI KOTA PALOPO

A. DESKRIPSI RESPONDEN :

Nama/Inisial :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan ;

Pendapatan/Bulan ;

Pembelian Motor Ke :

B. PETUNJUK PENGISIAN

- Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih. Adapun alternatif pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kriteria	Bobot
1	Sangat Puas (SP)	4
2	Puas (P)	3
3	Tidak Puas (T S)	2
4	Sangat Tidak Puas (STP)	1

- Pilih jawaban yang sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua jawaban adalah **benar**.
- Apabila Bapak/Ibu/Sdr tidak jelas maksud dari pernyataan dalam kuesioner, Bapak/Ibu/Sdr harap menghubungi kami.
- Mohon diperiksa kembali kuesioner apakah ada yang belum terisi.

Contoh:

No	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Display motor di dealer Yamaha tertata rapi		✓		

Bapak/Ibu/Sdr dimohon untuk memberikan skor atas perilaku yang sesuai dengan kenyataan dan diberi tanda silang (✓) terhadap alternatif jawaban yang tersedia.

Citra Perusahaan (X1)

No	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Perusahaan Pembuatan Motor Bebek Yamaha menjadi Produk motor terbaik di pemberitaan media ternama				
2	Saya merasa tertarik untuk membeli Motor Bebek Yamaha karena berita media menjelaskan dengan detail tentang kualitas Produk				
3	Saya masih ragu membeli Motor Bebek Yamaha karena kurang Promosi di media sosial				
4	Saya merasa tertarik dengan Motor Bebek Yamaha karena produk motor terbaik saat ini				
5	Banyak kerabat dan keluarga merasa puas dengan Motor Bebek Yamaha				
6	Prusahaan Yamaha memberikan informasi produk secara detail melalui media promosi				
7	Banyak masyarakat merekomendasikan untuk membeli Motor Bebek Yamaha sebagai motor tahan dengan medan apapun				
8	Saya merasa tertarik dengan Motor Bebek Yamaha karena beberapa pelanggan merasakan kualitas dan produk yahama yang terbaik				
9	Beberapa pelanggan Motor Bebek Yamaha ingin terus membeli produk Motor Bebek Yamaha				
10	Beberapa pelanggan Motor Bebek Yamaha merasa ingin berpindah produk lain karena produk Yamaha ketinggalan jaman, belum menerapkan tekonologi canggih				

Presepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Semakin murah harga produk Motor Bebek Yamaha, biasanya menjadi pilihan saya.				
2	Produk Motor Bebek Yamaha memiliki kisaran harga yang sama dengan produk lainnya seluruh Indonesia				
3	Kualitas Motor Bebek Yamaha tergantung dari harga produk masing-masing				
4	Manfaat dan yang di rasakan produk Motor Bebek Yamaha sesuai dengan harga produk				
5	Produk Motor Bebek Yamaha yang di jual memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
6	Harga produk Motor Bebek Yamaha yang di jual sesuai dengan daya beli masyarakat.				
7	Produk Motor Bebek Yamaha yang sangat murah dan berkualitas				
8	Harga Motor Bebek Yamaha akan berbeda jika di khes dengan di cicil				
9	Pihak perusahaan setiap saat memberikan Harga murah dan diskon harga Motor Bebek Yamaha				
10	Pihka perusahaan Yamaha akan memberikan diskon harga jika pelanggan sering membeli produk Motor Bebek Yamaha				

Kualitas pelayanan (X3)

No	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Karyawan Yamaha sigap dalam melayani konsumen				
2	Karyawan Yamaha dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan				
3	Karyawan Yamaha tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen				
4	Pihak perusahaan tidak bisaa melayani secara maksimal jika melalui layanan online				
5	Pegawai Indomaret dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen				

6	Beberapa pelanggan Motor Bebek Yamaha mengeluh karena Perusahaan Yamaha hanya memberikan garansi kerusakan tertentu				
7	Pihak perusahaan memberikan keringanan pembayaran untuk pelanggan dengan pendapatan menengah ke bawah				
8	Tatanan Penjualan motor Bebek Yamaha sangat tersusun dengan baik				
9	Model motor Bebek Yamaha sangat menarik dan kekinian				
10	Penampilan Karyawan Yamaha sangat rapi				

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk motor Bebek Yamaha yang tersedia				
2	Saya belum merasakan kecanggihan motor Bebek Yamaha				
3	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di Yamaha				
4	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk motor Bebek Yamaha				
5	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan cekatan dan tanggap di Yamaha				
6	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan Yamaha dalam melayani konsumen				
7	Saya merasa lebih bergengsi membeli produk motor Bebek Yamaha				
8	Saya menyukai Produk motor Bebek Yamaha karena lebih modern				
9	Saya merasa lebih senang membeli motor Bebek Yamaha karena sangat kondusif dan lengkap				
10	Saya merasa puas dengan penempatan produk motor Bebek Yamaha yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan				

X1.7	Pearson Correlation	.319	.385	.319	.182	.032	.341	1	.121	.182	.279	.668
	Sig. (2-tailed)	.171	.094	.171	.444	.895	.142		.612	.444	.234	.009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	.319	.171	.099	-.061	.453*	-.099	.121	1	-.061	.279	.678
	Sig. (2-tailed)	.171	.471	.678	.800	.045	.678	.612		.800	.234	.046
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.9	Pearson Correlation	.061	.000	.303	.467*	-.058	.182	.182	-.061	1	.243	.657
	Sig. (2-tailed)	.800	1.000	.195	.038	.808	.444	.444	.800		.303	.047
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Pearson Correlation	.015	-.229	.015	-.081	.099	-.015	.279	.279	.243	1	.679
	Sig. (2-tailed)	.951	.332	.951	.735	.679	.951	.234	.234	.303		.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total .X1	Pearson Correlation	.776**	.682**	.654**	.706**	.599**	.487*	.568**	.405	.392	.247	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.005	.030	.009	.076	.087	.293	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.747	10

X3.5	Pearson Correlation	-.367	-.367	-.015	.313	1	.121	-.023	-.105	-.367	-.099	.919
	Sig. (2-tailed)	.112	.112	.951	.180		.612	.924	.660	.112	.678	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	.157	.157	-.015	-.168	.121	1	-.023	-.105	.157	.121	.657
	Sig. (2-tailed)	.508	.508	.951	.478	.612		.924	.660	.508	.612	.021
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.7	Pearson Correlation	.491*	.491*	.031	-.150	-.023	-.023	1	.764**	.491*	.435	.639
	Sig. (2-tailed)	.028	.028	.898	.527	.924	.924		.000	.028	.055	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.8	Pearson Correlation	.688**	.688**	.140	-.115	-.105	-.105	.764**	1	.688**	.681**	.769
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.556	.630	.660	.660	.000		.001	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	1.000*	1.000*	.490*	-.115	-.367	.157	.491*	.688**	1	.681**	.875
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.630	.112	.508	.028	.001		.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.10	Pearson Correlation	.681**	.681**	.279	-.168	-.099	.121	.435	.681**	.681**	1	.776
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.234	.478	.678	.612	.055	.001	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total. X2	Pearson Correlation	.875**	.875**	.528*	.063	.024	.289	.639**	.769**	.875**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.792	.919	.216	.002	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.775	10



Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

Tabel r Product Moment
Pada Sig,0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 3 :

Master Tabel

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGANN SEPEDA MOTOR BEBEK
MEREK YAMAHA DI KOTA PALOPO**

A. Data Responden

No	Nama/Inisial	Usia	Pendidikan Terakhir	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan/ Bulan	Pembelian motor
1	Mrs.A	23	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
2	Mrs.W	32	S1	Laki-laki	PNS	3.500.000	4
3	Mrs.K	32	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	1.500.000	1
4	Mrs.L	34	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	1
5	Mrs.H	25	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
6	Mrs.A	36	S1	Laki-laki	PNS	3.000.000	3
7	Mrs.S	33	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
8	Mrs.J	35	SMA	Laki-laki	Petani	1.500.000	2
9	Mrs.G	34	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.500.000	2
10	Mrs.L	34	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	1.300.000	2
11	Mrs.D	28	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.100.000	2
12	Mrs.A	41	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
13	Mrs.H	35	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
14	Mrs.Y	34	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.100.000	2
15	Ny.w	46	S1	Perempuan	PNS	3.000.000	2
16	Mrs.G	47	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
17	Mrs.K	34	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
18	Ny.A	33	S1	Perempuan	PNS	3.500.000	2
19	Mrs.E	34	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.100.000	3
20	Mrs.D	27	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	3

					a		
21	Mrs.D	46	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
22	Ny.S	34	SMA	Perempuan	Lainnya	2.000.000	2
23	Mrs.H	31	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.100.000	2
24	Mrs.S	46	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
25	Mrs.E	45	S1	Laki-laki	PNS	3.500.000	3
26	Mrs.F	30	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
27	Mrs.S	26	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
28	Mrs.L	32	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
29	Mrs.K	43	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	1.500.000	1
30	Mrs.H	32	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
31	Mrs.S	33	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
32	Mrs.A	37	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
33	Mrs.S	25	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
34	Mrs.A	34	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
35	Ny.I	42	SMA	Perempuan	Lainnya	2.000.000	3
36	Ny.L	33	SMA	Perempuan	Lainnya	2.000.000	2
37	Mrs.K	31	S1	Laki-laki	PNS	2.000.000	2
38	Mrs.E	32	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1
39	Mrs.W	32	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	1
40	Mrs.A	34	S2	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
41	Mrs.A	43	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
42	Ny.A	30	SMA	Perempuan	Lainnya	2.000.000	2
43	Ny.A	34	DIII	Perempuan	Wiraswasta	2.000.000	2
44	Ny.K	34	SMA	Perempuan	Wiraswasta	2.000.000	1
45	Ny.W	31	SMA	Perempuan	Wiraswasta	2.000.000	2

				n	a		
46	Ny.P	45	SMA	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	2
47	Ny.D	32	DIII	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	2
48	Ny.A	28	SMA	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	2
49	Ny.W	35	SMA	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	3
50	Ny.E	35	SMA	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	3
51	Ny.Y	32	DIII	Perempua n	Lainnya	2.000.000	3
52	Mrs.L	46	SMA	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	2
53	Ny.F	31	DIII	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	2
54	Mrs.K	31	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
55	Ny.H	31	DIII	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	2
56	Mrs.D	26	SMA	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	3
57	Ny.S	32	DIII	Perempua n	Pegawai swasta	2.000.000	2
58	Mrs.K	33	SMA	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	2
59	Mrs.G	45	SMA	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	2
60	Mrs.F	43	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
61	Mrs.A	30	S1	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	2
62	Mrs.D	37	SMA	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	2
63	Ny.F	36	DIII	Perempua n	Pegawai swasta	2.000.000	2
64	Ny.J	28	DIII	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	2
65	Ny.A	32	SMA	Perempua n	Wiraswast a	2.000.000	1
66	Ny.K	32	DIII	Perempua n	Wiraswast a	1.000.000	1
67	Ny.S	30	SMA	Perempua n	Pegawai swasta	1.000.000	2
68	Mrs.L	33	SMA	Laki-laki	Wiraswast a	2.000.000	2

69	Mrs.J	35	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
70	Ny.J	23	DIII	Perempuan	Wiraswasta	2.000.000	2
71	Mrs.S	33	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	3
72	Mrs.L	30	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	4
73	Mrs.A	41	SMA	Laki-laki	Petani	2.000.000	2
74	Mrs.D	34	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	1.400.000	3
75	Mrs.W	23	S2	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
76	Mrs.A	33	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	2
77	Mrs.N	34	S1	Laki-laki	Wiraswasta	2.300.000	2
78	Mrs.C	27	SMA	Laki-laki	Wiraswasta	2.000.000	1



B. Transkrip hasil Kuisiонер

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Lampiran 4 :

HASIL OUTPUT SPSS

A. Uji Karakteristik

Statistics

		Usia	Pendidikan Terakhir	Jenis Kelamin	Pekerjaan
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 tahun	11	14.1	14.1	14.1
	31-40 tahun	51	65.4	65.4	79.5
	>40 tahun	16	20.5	20.5	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	52	66.7	66.7	66.7
	S1	14	17.9	17.9	84.6
	DIII	10	12.8	12.8	97.4
	S2	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	71.8	71.8	71.8
	Perempuan	22	28.2	28.2	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	53	67.9	67.9	67.9
	Petani	11	14.1	14.1	82.1
	PNS	6	7.7	7.7	89.7
	Pegawai Swasta	3	3.8	3.8	93.6
	Lainya	5	6.4	6.4	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-2.000.000	66	84.6	84.6	84.6
	2.100.000-3.000.000	10	12.8	12.8	97.4
	> 3.000.000	2	2.6	2.6	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Pembelian Ke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	19.2	19.2	19.2
	1	50	64.1	64.1	83.3
	3	11	14.1	14.1	97.4
	4	2	2.6	2.6	100.0
	Total		78	100.0	100.0

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46235219
Most Extreme Differences	Absolute	.317
	Positive	.317
	Negative	-.202
Test Statistic		.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.156	2.472	1.681	.097		
	Citra Perusahaan (X1)	1.007	.170	5.922	.000	.157	6.366
	Presepsi Harga (X2)	-.470	.203	-2.319	.023	.102	9.769
	Kualitas pelayanan (X3)	.393	.138	2.841	.006	.220	4.553

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra Perusahaan (X1)	Presepsi Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00

2	.010	19.747	.96	.01	.02	.03
3	.003	37.880	.00	.30	.02	.71
4	.001	63.653	.04	.69	.97	.26

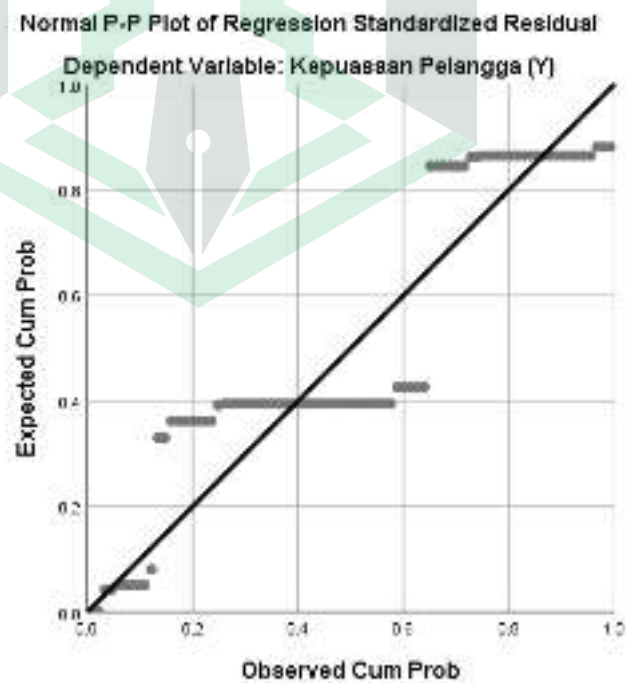
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangga (Y)

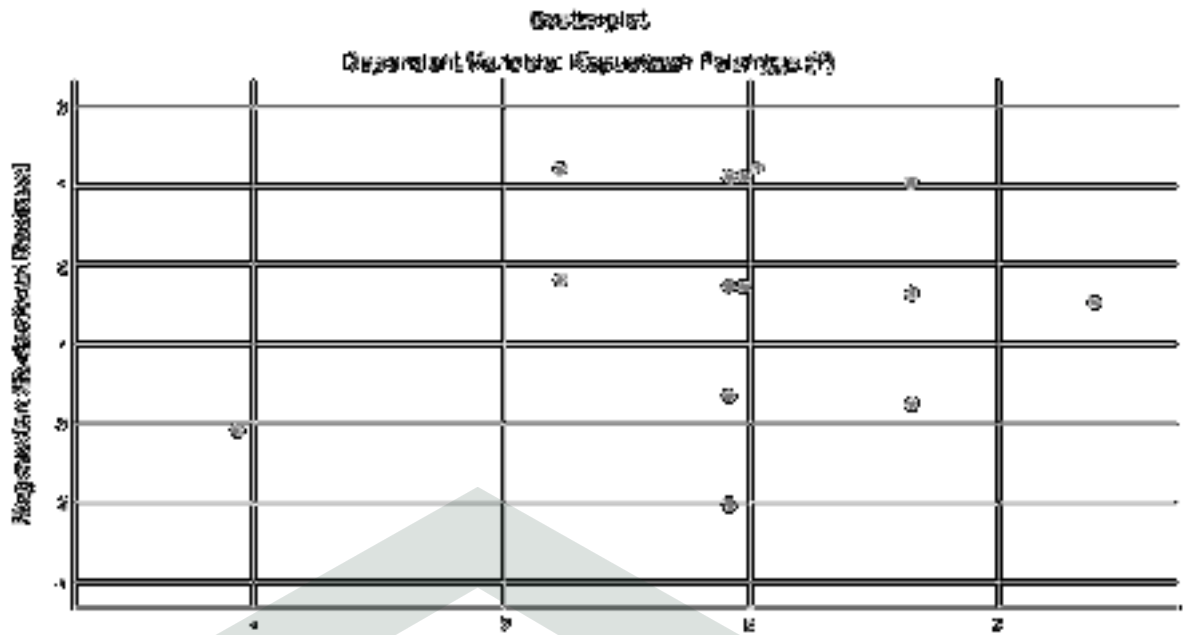
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.06	41.74	37.09	3.852	78
Residual	-2.056	7.944	.000	2.462	78
Std. Predicted Value	-1.306	1.208	.000	1.000	78
Std. Residual	-.819	3.163	.000	.981	78

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangga (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas





REGRESI LINIER DAN FASILAS VALUE

Correlations

			Citra Perusahaan (X1)	Presepsi Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)	Unstanda rdized Residual
Spearman's rho	Citra Perusahan (X1)	Correlation	1.000	.718**	1.000**	-.344
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.002
		N	78	78	78	78
	Presepsi Harga (X2)	Correlation	.718**	1.000	.718**	-.289
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.010
		N	78	78	78	78
	Kualitas pelayanan (X3)	Correlation	1.000	.718	1.000	-.344
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.002
		N	78	78	78	78

Unstandardized	Correlation Coefficient	-.474	-.189	-.144	1.000
Residual	Sig. (2-tailed)	.216	.110	.227	.
	N	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Linearitas

a. Citra Perusahaan (X1)

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Citra Perusahaan (X1) *	78	100.0%	0	0.0%	78	100.0%
Kepuasan Pelanggan (Y)						

Report

Citra Perusahaan (X1)	Mean	N	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan (Y)			
30	30.00	1	.
35	30.00	24	.000
40	31.85	54	2.437
Total	31.27	79	2.188

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan (X1) * Kepuasan Pelanggan (Y)	Between Groups	(Combined) Linearity	2	29.301	7.074	.002
		Deviation from Linearity	1	55.709	13.449	.000
			2.894	1	2.894	.699
	Within Groups	314.815	76	4.142		
	Total	373.418	78			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Citra Perusahaan (X1) *	.386	.149	.396	.157
Kepuasan Pelanggan (Y)				

b. Presepsi Harga (X2)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Presepsi Harga (X2) *	78	100.0%	0	0.0%	78	100.0%
Kepuasan Pelanggan (Y)						

Report

Presepsi Harga (X2)

Kepuasan Pelanggan (Y)	Mean	N	Std. Deviation
30	30.00	1	.
35	30.00	24	.000
40	33.70	54	2.212
Total	32.53	78	2.516

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Presepsi Harga (X2) *	Between Groups	(Combined)	234.412	2	117.206	34.358	.000
Kepuasan Pelanggan (Y)		Linearity	222.838	1	222.838	65.323	.000
		Deviation from Linearity	11.574	1	11.574	3.393	.069

Within Groups	259.259	76	3.411		
Total	493.671	78			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Presepsi Harga (X2) * Kepuasan Pelanggan (Y)	.672	.451	.689	.475

c. Kualitas pelayanan (X3)

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas pelayanan (X3) * Kepuasan Pelanggan (Y)	78	100.0%	0	0.0%	78	100.0%

Report

Kualitas pelayanan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Mean	N	Std. Deviation
30	30.00	1	.
35	30.00	23	.000
40	34.54	54	1.463
Total	33.10	78	2.442

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas pelayanan (X3) * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	351.764	2	175.882	117.848	.000

Pelangga (Y)	Linearity	334.396	1	334.396	224.059	.000
	Deviation from Linearity	17.368	1	17.368	11.638	.061
	Within Groups	113.426	76	1.492		
	Total	465.190	78			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kualitas pelayanan (X3) * Kepuasan Pelangga (Y)	.848	.719	.870	.756

C. Analisis Regresi Berganda

D. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.156	2.472		1.681	.097		
	Citra Perusahaan (X1)	1.007	.170	.929	5.922	.000	.157	6.366
	Presepsi Harga (X2)	-.470	.203	-.451	-2.319	.023	.102	9.769
	Kualitas pelayanan (X3)	.393	.138	.377	2.841	.006	.220	4.553

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangga (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition	Variance Proportions
-------	-----------	------------	-----------	----------------------

		Index	(Constant)	Citra Perusahaan (X1)	Presepsi Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	19.747	.96	.01	.02
	3	.003	37.880	.00	.30	.02
	4	.001	63.653	.04	.69	.97

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

E. Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.698	2.511

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.452	3	385.817	61.185	.000 ^b
	Residual	472.928	75	6.306		
	Total	1630.380	78			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Citra Perusahaan (X1), Presepsi Harga (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.156	2.472		1.681	.097
	Citra Perusahaan (X1)	1.007	.170	.929	5.922	.000
	Presepsi Harga (X2)	-.470	.203	-.451	-2.319	.003
	Kualitas pelayanan (X3)	.393	.138	.377	2.841	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 5 :

DOKUMENTASI PENELITIAN

FOTO	KETERANGAN
	Lokasi Penelitian
	Observasi PIMPINAN



Responden Penelitian





