

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS  
JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
TRANSPORTASI *ONLINE GRAB BIKE*  
PADA MAHASISWA FISIP USU**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DICKY KURNIAWAN**

**148320242**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/19

Access From (repository.uma.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grab bike pada mahasiswa fisip USU. 2). Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grab bike pada mahasiswa fisip USU. 3). Pengaruh atribut produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grab bike pada mahasiswa fisip USU. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi adalah pelanggan yang berjumlah orang pegawai, teknik sampling yang digunakan memakai random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 80 orang pelanggan transportasi online grab bike pada mahasiswa fisip USU. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian diperoleh atribut produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0.247 dan tidak signifikan ditunjukkan dengan  $0.016 > 0.05$ . kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0.385 dan signifikan ditunjukkan dengan  $0.000 < 0.05$ . atribut produk dan kualitas jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 20.302 signifikan ditunjukkan dengan  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci :Atribut Produk, Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

This study aims to find out: 1). Effect of product attributes on customer satisfaction online grab bike transportation for USU FISIP students. 2). Effect of service quality on customer satisfaction online grab bike transportation for USU fisip students. 3). Effect of product attributes and service quality on customer satisfaction of online grab bike transportation for USU fisip students. this type of research is associative research. The population is the number of employees, the sampling technique used is random sampling. Samples taken as many as 80 customers of online bike transportation for USU fisip students. The data analysis technique in this study is a multiple linear regression analysis technique. Research data comes from primary data and data collection processes using interviews and questionnaires. From the results of the study obtained product attributes have a positive and insignificant effect on customer satisfaction, where positive is indicated by a value of 0.247 and not significant is indicated by  $0.016 > 0.05$ . service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, where positive is indicated by a value of 0.385 and is significantly indicated by  $0.000 < 0.05$ . Product attributes and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction, where positive is indicated by a significant value of 20.302 indicated by  $0.000 < 0.05$ .

Keywords: Product Attributes, Service Quality, Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas Berkad dan Rahmadnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa Fisip Usu ”, tidak lupa pula penulis sampaikan salawat beriring salam atas junjungan dan suritauladan sekalian alam baginda Nabi besar Muhammad SAW semoga kita mendapatkan safa’atnya.

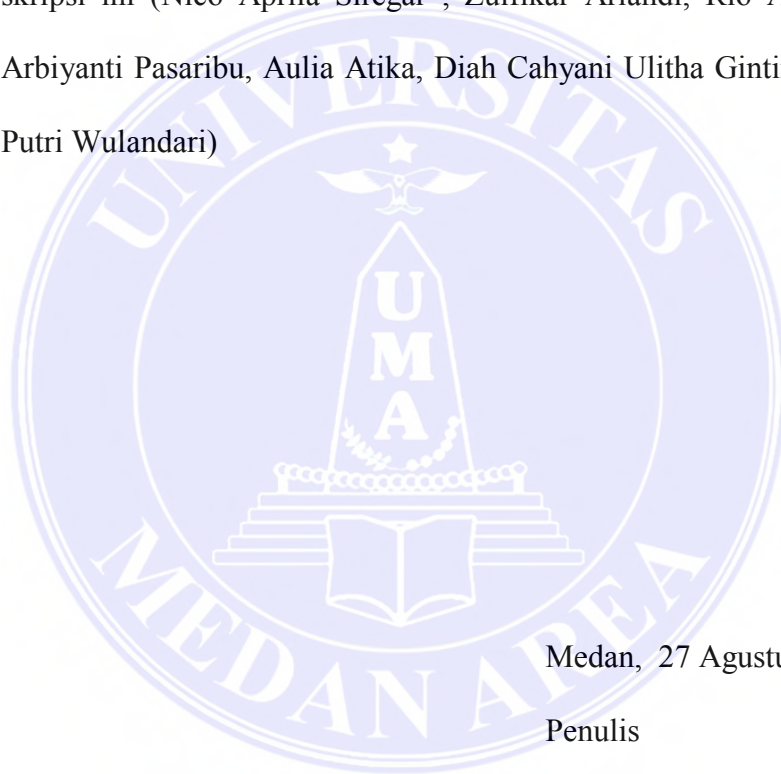
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dalam hal penyajian dikarenakan kemampuan yang masih terbatas. Untuk itu penulis dengan rendah hati akan menerima saran-saran dan petunjuk yang bersifat membangun dan ditujukan untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi yang memerlukan dikemudian hari untuk melakukan penelitian yang sama dan bagi para pembaca pada umumnya.

Selama proses penyusunan hingga penyelesaian usulan penelitian ini, tentunya tidak lepas dari segala macam kendala yang harus dihadapi. Namun berkat, rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya serta bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE. MSi, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas edan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE. MSi Selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE. MSi. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi. Selaku Dosen Pembimbing I
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan , SE, MSi. Selaku Dosen Pembimbing II
7. Ibu Was Risca Amelia, SE, MSi. Selaku Sekretaris
8. Spesial untuk Ayahanda tercinta Agustian dan Ibuku tersayang Nurmawati, terimakasih buat kasih sayang, doa dan perhatian yang diberikan kepada Saya
9. Dan sahabat-sahabat saya yang selalu membantu saya dalam membuat skripsi ini (Nico Aprila Siregar , Zulfikar Ariandi, Rio Alan Barus, Siti Arbiyanti Pasaribu, Aulia Atika, Diah Cahyani Ulitha Ginting, Isni Athika, Putri Wulandari)



Medan, 27 Agustus 2018

Penulis

**Dicky Kurniawan**

**NPM : 14 832 0242**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II: LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1 Atribut Produk	
2.1.1 Pengertian Atribut Produk .....	7
2.1.2 Komponen Atribut Produk.....	8
2.1.3 Indikator-indikator Atribut Produk .....	10
2.2 Kualitas Jasa	
2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa .....	10
2.2.2 Indikator-indikator Kualitas Jasa .....	11
2.3 Kepuasan Pelanggan	
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	12
2.3.2 Faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan .....	14
2.3.3 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	19
2.6 Hipotesis .....	19

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.1.1 Jenis Penelitian.....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	20
3.1.3 Waktu Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4.1 Jenis Data .....	23
3.4.2 Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	25
3.6.2 Uji Statistik .....	26
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.4 Uji Hipotesis .....	28
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	29

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	32
4.1.3 Struktur Organisasi.....	33
4.1.4 Penyajian Data Responden .....	37
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Uji Instrumen	

4.2.1.1 Uji Validitas.....	51
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Uji Statistik.....	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.4.1 Uji Normalitas .....	54
4.4.2 Uji Multikolonieritas .....	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.5 Uji Hipotesis	
4.5.1 Uji (t) .....	59
4.5.2 Uji (F) .....	60
4.6 Koefisien Determinasi .....	61
4.7 Pembahasan .....	62
 <b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul / Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel .....	23
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert .....	25
Tabel 4.1	Usia Responden .....	38
Tabel 4.2	Pendidikan Responden .....	38
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.4	Grab Bike memberikan kenyamanan dalam perjalanan.....	40
Tabel 4.5	Driver memberikan jaminan keamanan untuk kenyamanan pelanggan. ....	40
Tabel 4.6	Grab Bike memberikan pelayanan yang memuaskan .....	40
Tabel 4.7	Driver grab bike selalu tampil rapih dan sopan.....	42
Tabel 4.8	Grab Bike bertanggung jawab atas layanan yang diberikan sesuai tarif yang sudah di tentukan .....	42
Tabel 4.9	Grab bike harus bertanggung jawab atas keselamatan penumpang .....	43
Tabel 4.10	Driver grab selalu memberikan kenyamanan dalam Berkendara	
Tabel 4.11	Driver grab selalu tepat waktu saat penjemputan.....	44
Tabel 4.12	Driver grab bike tanggap dalam menangani kebutuhan penumpang	
Tabel 4.13	Driver grab bike selalu tanggap kepada penumpangnya .....	45
Tabel 4.14	Driver grab selalu memberikan jaminan keselamatan terhadap penumpang .....	46
Tabel 4.15	Driver grab selalu selalu bersikap sopan dan sabar kepada penumpang .....	46
Tabel 4.16	Saya merasa puas dengan kelengkapan yang di berikan oleh driver grab bike.....	47

Tabel 4.17	Tampilan sepeda motor grab bike bersih dan terawat.....	47
Tabel 4.18	Saya selalu menggunakan jasa transportasi online Grab Bike sesuai tarif jarak tempuhnya.....	48
Tabel 4.19	Saya tertarik menggunakan grab bike untuk menghindari kemacetan.....	49
Tabel 4.20	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan grab bike yang sangat menarik .....	49
Tabel 4.21	Berminat untuk berkunjung kembali karena promo potongan harga grab bike menarik.....	50
Tabel 4.22	Saya selalu merekomendasikan transportasi online Grab Bike kepada teman.....	50
Tabel 4.23	Saya merekomendasikan promo yang ada di grab bike kepada kerabat/teman. ....	51
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.25	Hasil Uji Reabilitas .....	52
Tabel 4.26	Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.27	Uji Multikolonieritas .....	56
Tabel 4.28	Uji Parsial (Uji t) .....	59
Tabel 4.29	Uji Simultan (Uji F) .....	60
Tabel 4.30	Uji Determinasi Koefisien.....	61

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul / Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
Gambar 4.2	Histogram .....	55
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot .....	58

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemahaman mengenai perilaku pelanggan merupakan tugas penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu memahami perilaku pembelian pelanggan agar perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Tapi, beberapa perusahaan masih belum menerapkan konsep pemasaran yang baik sehingga mereka tidak berorientasi pada pelanggan dan tidak memandang kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan bisa dimaknai sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk. Tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi penentu bertahan atau menghilangnya pelanggan. Apabila kinerja perusahaan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa tidak puas atau kecewa, jika kinerja sama dengan ekspektasi maka akan timbul rasa puas, jika kinerja lebih tinggi dari ekspektasi maka akan timbul rasa sangat puas dan senang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor dinamis dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan sebuah investasi jangka panjang karena berhubungan loyalitas pelanggan, melalui loyalitas pelanggan perusahaan dapat meminimalkan biaya promosi atau pemasaran yang terus semakin tinggisehingga hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan jasa transportasi darat dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

Bisnis transportasi darat merupakan perusahaan yang bergerak dalam kategori tidak murni industri jasa, karena perusahaan ini dalam menjalankan bisnisnya sangat bergantung pada armada yang digunakan disebut sepeda motor atau sejenisnya sebagai atribut produk. Kebanyakan perusahaan jasa transportasi darat di kota-kota besar Indonesia menggunakan jenis mobil bus besar, namun secara perlahan muncul perusahaan jasa transportasi darat lain yang lebih modern, nyaman, cepat dan fleksibel. Kehadiran perusahaan jasa transportasi darat modern ini diharapkan menjadi solusi tepat bagi masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi darat yang layak dan aman sampai tujuan serta terbebas dari kepadatan penumpang pada saat terjadi lonjakan penumpang.

Satu diantara perusahaan transportasi darat tersebut adalah Grab bike yang berada di kota Medan-Sumatera Utara. Grab bike merupakan perusahaan berasal dari Malaysia yang berkantor di Singapura membuka cabang di Medan yang terletak di **Komplek Central Business District Blok CC No28/29, Medan 20238**, Grab Taxi memiliki perbedaan dengan perusahaan jasa transportasi darat lainnya yang menjadi pesaing, dimana letak perbedaan Grab Bike Medan terlihat pada jenis penggunaan armada yakni sepeda motor bergai jenis merek.

Penggunaan sepeda motor jenis bebek, matic dan motor sport yang modern sebagai fasilitas pendukung bisnis Grab Bike merupakan bentuk fisik dari sebuah atribut produk. Perusahaan jasa transportasi darat yang memperhatikan faktor atribut produk dalam menjalankan bisnisnya merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menghadapi persaingan dan menarik calon pelanggan

Disamping itu, semakin selektifnya pelanggan dalam memilih jasa transportasi darat, semakin menggambarkan bahwa pelanggan kini semakin cerdas karena menuntut jasa transportasi darat yang layak dan sesuai kebutuhan. Menurut pendapat Foster (2001) menyatakan bahwa pelanggan merupakan orang yang penting, di kantor, sebagai

pribadi, lewat telepon, ataupun serta tidak bergantung kepada perusahaan, sebaliknya perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan.

Aspek lain yang mendukung terwujudnya kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi darat yakni keunggulan dalam penyampaian jasa secara langsung kepada pelanggan. Tingkat keunggulan pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini berusaha menyelaraskannya kepada pelayanan prima dan dianggap sesuai dengan kondisi yang ada. Keunggulan kualitas jasa atau lebih mengarah kepada pelayanan prima menurut Barata (2003) didalam mendukung kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh aspek kemampuan, sikap, penampilan, perhatian dan tindakan serta tanggungjawab.

Jika jasa yang diperoleh pelanggan memiliki kualitas baik maka besar kemungkinan pelanggan akan memberikan persepsi tinggi hingga akhirnya memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Secara teoritis pelanggan yang puas akan cenderung loyal, maka dengan tingkat loyalitas pelanggan inilah yang mengakibatkan tingkat profitabilitas perusahaan akan bertambah. Memiliki pelanggan yang loyal, maka efisiensi biaya pemasaran dapat meningkat pula, kesimpulannya bila pelanggan loyal terhadap jasa perusahaan maka dapat menaikkan *revenue* dan efisiensi biaya pemasaran.

Pandangan pelanggan terhadap Grab Bike Medan yakni armada atau kendaraan sebagai atribut produk seperti Sepeda motor honda, suzuki, yamaha yang masih layak, namun berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai atribut produk armada yang digunakan Grab Bike dinilai masih belum memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kenyamanan dalam berkendara transportasi darat oleh pelanggan merupakan hal penting, sehingga kenyamanan bagi pelanggan harus menjadi bagian penting diperhatikan perusahaan. Buruknya suatu pelayanan yang disajikan dapat menyebabkan pelanggan akan cenderung lebih mudah beralih memilih perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan jauh lebih baik.

Permasalahan yang sering terjadi terkait pelayanan Grab seperti ketepatan waktu, ketepatan waktu yang dijadwalkan terkadang mengalami penundaan baik dari keberangkatan penjemputan hingga sampai tujuan, adanya perbedaan keramahan antara pelanggan seperti keramahan antara pelanggan lama dengan pelanggan baru, biasanya Grab akan lebih mengutamakan pelanggan lama sehingga timbul gap antara pelanggan baru dengan pelanggan lama, masalah pembayaran yang terjadi adanya tumpang tindih diantara penumpang dengan pengemudi grab bike.

Disisi lain, penambahan rute yang dilakukan Grab bike tanpa mengevaluasi atribut produk dan kualitas jasa kepada pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berangkat dari fenomena ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai.

### **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Grab Bike* Pada Mahasiswa Fisip USU”**

#### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena permasalahan yang dikembangkan sebelumnya, maka perumusan masalah :

- 1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Apakah Atribut produk dan kualitas jasa berpengaruh pada kepuasan pelanggan?

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis antara lain :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap atribut produk.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik atribut produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diajukan penulis sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai penambahan perluasan keilmuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran dan nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia kerja.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan Grab Medan khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan melalui atribut produk, kualitas jasa dan lokasi serta memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan dalam manajemen perusahaan.

3) Bagi Penulis Lain

Secara praktis penelitian ini bermanfaat memberikan informasi lebih bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan subjeknya penelitian juga berbeda sehingga akan diperoleh pengembangan dan perbedaan permasalahan yang dihadapi.

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1 Atribut Produk

##### 2.1.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan". Manfaat tersebut disampaikan oleh atribut produk atau jasa yang berwujud seperti kualitas produk, ciri produk, dan desain produk yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono dan Chandra (2007) adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan". Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2001) mendefinisikan bahwa "Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri". Dalam hal ini produsen harus mampu memberikan ingatan yang kuat dan mendalam pada produk yang dihasilkan, hanya dengan melihat produk tersebut atau hanya dengan mendengar nama produk tersebut. Kinerja atribut produk dihasilkan oleh perusahaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai pengguna jasa.

Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan. Melalui atribut pulalah suatu produkakan dipandang oleh pelanggan berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan dan persepsi pelanggan terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada pelanggan merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman pelanggan terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Apabila perusahaan bisa memenuhi keinginan/ kebutuhan pelanggan dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada



produknya, maka pelanggan akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik daripada produk pesaingnya sehingga perusahaan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

### 2.1.2 Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu mutu produk (*produk quality*), fitur produk (*produk features*) dan desain produk (*product design*), dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Mutu produk (*product quality*)

Mutu produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) yaitu "*the ability of a product to perform its functions*" artinya kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga merupakan penunjang kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan kualitas atau mutu produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

#### 2) Ciri/Fitur produk (*product feature*)

Fitur produk merupakan saran kompetitor untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) bahwa "*feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*" yang artinya bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

### 3 ) Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Beberapa perusahaan kini benar-benar menyadari akan arti pentingnya desain. Karena dengan desain yang baik dapat menarik perhatian, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran

#### 2.1.3 Indikator-indikator atribut produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan . unsur-unsur atribut produk sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Produk

Menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

##### 2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat di tawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

##### 3. Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai konsumen adalah melalui desain atau

rencangan produk yang berbeda dari yang lain.

## 2.2 Kualitas Jasa

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance* dimana produk atau jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (1997) kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas jasa menurut Tjiptono dan Chandra, (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi yang telah diuraikan, konsep kualitas jasa modern karena menganut orientasi kepada pelanggan. Seluruh teori di atas memiliki kemiripan karena memandang kualitas jasa sebagai suatu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan yang dimaksud adalah keinginan yang muncul dari harapan atau ekspektasi pelanggan sehingga dengan kata lain faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah layanan yang diharapkan pelanggan terhadap layanan.

### 2.2.2 Indikator-indikator Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah parasuraman dalam jasfar (2005) mengemukakan indikator kualitas jasa antara lain:

1. Keandalan ,yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan kemampuan untuk di percaya, terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa kesalahan sedikitpun
2. daya tanggap, yaitu sikap para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan untuk konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang tepat akan menimbulkan kesan negative, kecuali apabila kesalahan ini di tanggap dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan
3. Jaminan, yaitu meliputi kemampuan, keramahan, kesopanan, pengetahuan, dan sifat dapat di percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko
4. Produk fisik, yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana dan sarana komunikasi, dan lainlain yang dapat dan harus yang ada di proses jasa.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam bidang bisnis dan pemasaran, pelanggan memiliki kebebasan relatif tidak terbatas untuk menentukan pilihannya, kepuasan pelanggan adalah menjadi

tujuan relevan bagi setiap perusahaan. Persaingan yang semakin menjadikan perusahaan harus mencari data yang efektif untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena pelanggan menjadi titik sentral dalam kegiatan pemasaran, maka perusahaan sangat berkepentingan untuk melakukan bidang usaha lain dalam rangka memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (1997) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pengertian kepuasan pelanggan mengacu kepada dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) oleh pelanggan. Menurut Aritonang (2005) kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Dari setiap definisi ada beberapa unsur kesamaan, yaitu: harapan pelanggan dan kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, maka pelanggan akan kecewa. Keputusan pada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa merasa puas dan kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Namun demikian pelanggan juga tidak serta merta menolak pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan memiliki batas toleransi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin dekat harapan 'pelayanan yang

diharapkan'dengan 'pelayanan minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

### 2.3.2 Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) sebagai berikut :

#### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk antara lain *performance*, *conformance*, *durability*, dan *feature*.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti konsep *service quality (servqual)* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali memiliki daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

#### 3) Faktor emosional

Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *sosial value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu

#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya

5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

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

### 2.3.3 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2004).

Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dari hasil penelitian Okidarsyah (2008), yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Tidak berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasi

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hubungan antara variabel diatas, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

No.	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Muhammad Fauzul Hakim (2015)	Pengaruh atribut produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil kualitas jasa menyatakan bahwa positif signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258.
2.	Dian H. Utama (2009)	Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk teh celup	Berdasarkan hasil Fhitung signifikansi sebesar 0,000 dan probabilitas (0,000), sedangkan Ftabel = 4,018 karena nilai Fhitung > Ftabel. atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Handri rustanto (2016)	Pengaruh atribut produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wahana Persada Lampung	Hasil menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $37,872 > 3,09$ . Atribut produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi darat ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan merasakan kinerja dari produk atau jasa. Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi darat dipengaruhi oleh pengembangan atribut produk yang terdapat pada perusahaan.

Pengembangan atribut produk pada perusahaan jasa transportasi darat khususnya dimulai dari jenis armada yang digunakan, hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya dan meningkatnya produksi otomotif di Indonesia. Semakin bervariasi armada yang dimiliki perusahaan jasa transportasi maka akan semakin membuat perusahaan itu berbeda dengan perusahaan lainnya. Adapun unsur-unsur dalam atribut produk transportasi darat yang dianggap penting oleh pelanggan antara lain kualitas produk, ciri/gaya produk dan desain produk ditawarkan perusahaan. Pentingnya atribut

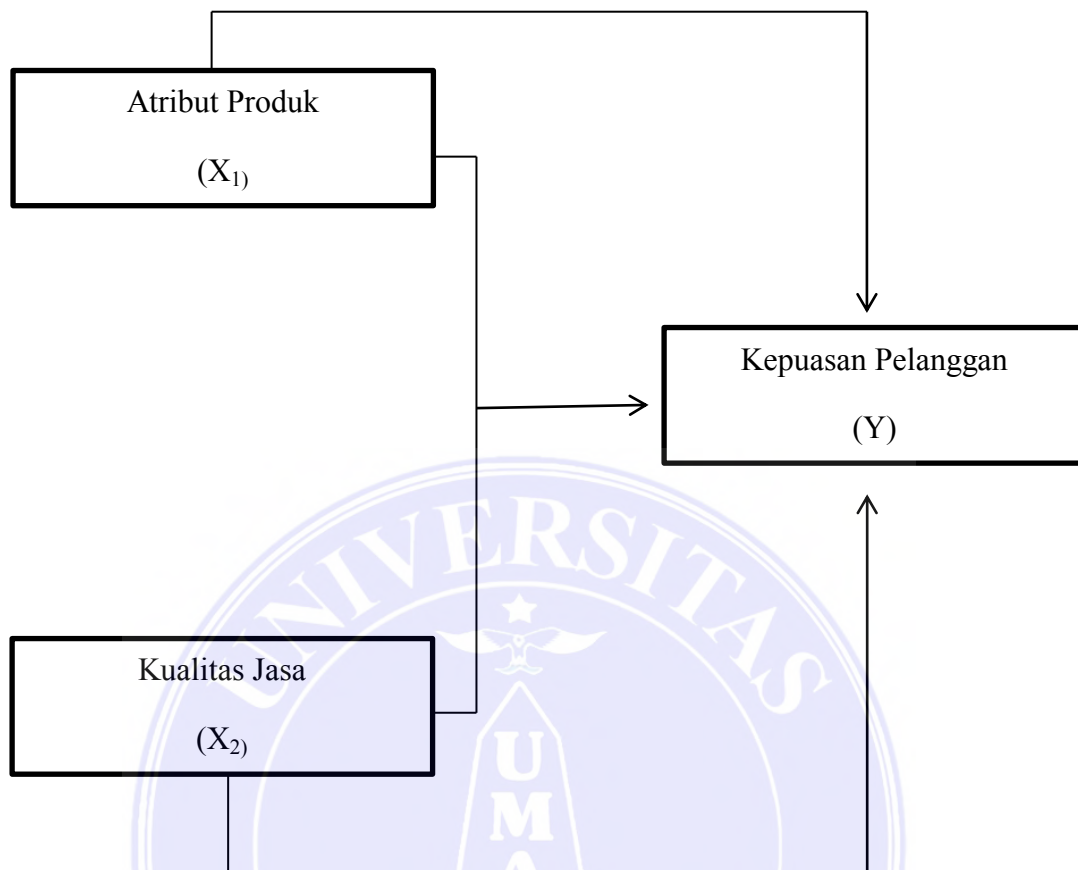


produk tersebut menyebabkan perusahaan jasa transportasi darat harus memperhatikan berbagai atribut pendukung produk perusahaan dalam rangka menarik pelanggan. Atribut produk perusahaan transportasi darat secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Surjandari dan Hamdani (2009) bahwa atribut produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan jasa transportasi darat sebagai penyedia jasa diharapkan juga dapat mengendalikan tingkat keunggulan jasa. Kualitas dalam industri jasa memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena apabila jasa yang diterimanya atau dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik bahkan memuaskan oleh pelanggan. Perusahaan yang memandang penting kualitas jasa merupakan strategi jangka perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Atmaja (2003) menyimpulkan bahwa kualitas jasa mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan dampak tidak langsung pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau memilih suatu produk atau jasa dijadikan acuan dalam menilai kinerja jasa perusahaan transportasi darat tersebut. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dan tipe ekspektasi yang berbeda tentang persepsi kualitas. Oleh karena itu, agar harapan pelanggan tetap terpenuhi, maka perusahaan transportasi darat dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan loyalitas perusahaan.

Secara teoritis telah diuraikan keterkaitan seluruh variabel diteliti, bahwa atribut produk dan kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya penulis mencoba menggambarannya dalam kerangka konseptual yang nantinya dapat digunakan sebagai alur pikir dalam penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub>: Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H<sub>2</sub>: Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. H<sub>3</sub>: Atribut produk dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

**3.1.1 Jenis Penelitian**

Menurut Kuncoro (2003) dalam Suharso (2007) bahwa penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen (atribut produk-kualitas jasa) dan variabel endogen (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan).

**3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilaksanakannya penelitian ini adalah di universitas Sumatra utara fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang terletak dengan alamat Jl. Dr.A. Sofyan Nomor 1 Kampus USU Padang Bulan Medan.

**3.1.3 Waktu Penelitian**

Uraian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel III.1**  
**Jadwal Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	BULAN					
		Feb 2018	Mar 2018	Apr 2018	Mei 2018	Jun 2018	Jul 2018
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengambilan Data/survei						
4.	Pengumpulan Data						
5.	Seminar Hasil						
6.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi						
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Akdon (2011), mengatakan bahwa : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan jasa transportasi darat Grab Bike. Menurut (Kusnendi, 2008) juga menyatakan bahwa ukuran populasi yang akan dan dijadikan sampel adalah antara 80 orang.

### 3.2.2 Sampel

Sering kali banyak batasan yang menghalangi suatu penelitian karena mengambil sampel secara random (acak), sehingga kalau menggunakan sampel acak akan menyulitkan peneliti. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan/ kriteria tertentu, yakni sumber data (sampel) yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk mengukur tingkat loyalitas seorang pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Grab bike Medan dengan kriteria responden yang dipilih sebagai berikut :

- 1) Merupakan pelanggan Grab bike Medan kurang dari 3 (tiga) bulan menjadi pelanggan (menggunakan jasa perusahaan tersebut).
- 2) Intensitas pelanggan menggunakan armada Grab bike Medan minimal 2 (dua) kali.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang sama.

Penelitian ini dibagi tiga variabel yaitu atribut produk, kualitas jasa variabel bebas dan kepuasan pelanggan variabel terikat.

Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukur
Atribut Produk (X <sub>1</sub> )	Sikap pelanggan tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan kenyamanan,kepuasan dan tanggung jawab bahwa transportasi yang dipercayainya tersebut	1. Kualitas produk 2. Fitur Produk 3. Desain produk	Likert
Kualitas Jasa (X <sub>2</sub> )	Kesan penumpang secara keseluruhan terhadap suatu angkutan Tranportasoi online.	1. Kehaandalan 2. daya tanggap 3. Jaminan 4. Produk fisik	Likert

Kepuasan Konsumen (Y)	Respon penumpang yang bersifat biasa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan	1. Kesesuain harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. kesediaan merekomendasi	Likert
-----------------------	--	---	--------

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan mengenai variabel penelitian

##### b. Data Sekunder

Data primer yang diolah dan yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, jurnal, majalah, informasi perusahaan maupun internet.

#### 3.4.2 Sumber data

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner-kuesioner penelitian yang berisi tentang pernyataan yang sedang diteliti.

- 1) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa sumber pustaka yang dapat mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang

relevan dari permasalahan, sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

#### 1) Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden berkaitan dengan seluruh variabel yang diteliti.

#### 2) Studi pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu dan justifikasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel III.3**

#### **Instrumen Skala Likert**

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiono (2009:87)*

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dianalisa dengan



menggunakan rumus analisa regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS versi 16.0

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2004). Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 16.0 for windows. dengan kriteria sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dan Kuncoro (dalam Situmorang, 2010) butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan criteria sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,021 s.d 0,40, berarti agak reliabel

- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2 Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan rumus menurut Sugiono (2009) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Atribut produk

X<sub>2</sub> = Kualitas jasa

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

E = Tingkat Kesalahan

Peneliti menggunakan alat bantu program SPSS *for windows* 16.0 untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heterosdastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhitung. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (secara Parsial)

Uji hipotesis menggunakan uji signifikan parsial (uji t). Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian ini adalah :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

#### b. Uji F (secara Simultan)

Uji hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (uji F). Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian ini adalah :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan perhitungan secara parsial dengan tujuan untuk mengetahui apakah atribut produk dan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grab bike pada mahasiswa fisip USU, dari hasil perhitungan uji t diperoleh yaitu  $2.462 > 1,991$  untuk variabel atribut produk sedangkan untuk variabel kualitas jasa  $5,162 > 1,991$  dengan demikian hipotesis diterima.
2. Setelah dilakukan perhitungan secara simultan dengan tujuan untuk mengetahui apakah atribut produk dan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grab bike pada mahasiswa fisip USU, jadi perhitungan uji F diperoleh hasil bahwa  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $22.302 > 2,72$ . Dengan demikian hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan
3. Dari hasil koefisien determinasi antara variabel atribut produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,350% atau 35,0%. artinya sebesar 35,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas jasa, sedangkan sisanya sebesar 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## 5.2 Saran

1. Untuk perusahaan sebaiknya pihak grab bike harus memperhatikan lagi tentang tariff yang di berikan kepada penumpang seperti memberikan promo-promo yang mudah di akses atau di ketahui oleh konsumen. Dengan cara memberikan pesan promo-promon ke kensumen yang memmiliki aplikasi grab.
2. Seharusnya pihak grab lebih memperhatikan keluhan konsumen yang mengalami keterlambatan penjemputan dan memberikaan sanksi apabila si driver mengabaikan keselamatan si penumpang agar terhindar dari resiko kecelakaan terhadap penumpang
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda jika ingin meneliti di mahasiswi Fisip  
USU

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsim. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.*
- Aritonang , R, L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Atmaja, S. Hari. 2003. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. Tesis Program Studi Ilmu Manajemen.Semarang Universitas Diponegoro.*
- Barata, A, Adya. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.*
- Dimiyati, Mohamad. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. Jurnal Fakultas Ekonomi Jember Jurusan Manajemen.*
- Foster, T. 2001. 101 Ways To Boost Customer Satisfaction. Terjemahan Rahadjeng. Jakarta : Elex Media Computindo.*
- Griffin J. 2005.Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Jakarta : PT Erlangga.*
- Harun, Haidir. 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. Tesis Program Studi Magister Manajemen.Semarang Universitas Diponegoro.*
- Hair, et al. 2006. Multivariate Data Analysis, Sixth Ed., New Jersey Pearson Education, Inc.*
- Hasan, Ali. 2009. Marketing Edisi Baru. Yogyakarta. Media Presindo.*
- Hurriyati. Rati. 2010. Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.*
- Irawan, Handi D. 2004.10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Indonesia, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.*
- Jakpar, Na,Joharo dan Myint. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. International Journal of Business & Social Science,December 2012, Vol. 3 Issue 23, p221*
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta, Prenhallindo.*

*Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Sepuluh Jilid 1. Jakarta, PT. Indeks Kelompok.*

*Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2009. Principal of Markeing. USA. Prentice Hall.*

*Muni, Laura Jacklyne Schaty. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar. Tesis Program Magister, Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.*

*Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia*

*Oliver, R. L, 1997. Satisfaction : A Behaviour Perspective On Consumer. New York : McGraw Hill. Irwin.*

*Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*

*Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D. Bandung : Alfabeta.*

*Suharso, P., 2007, Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, Jakarta : Pusat Pengkajian Kebijakan Teknologi Pengembangan Wilayah, BPP Teknologi.*

*Surjandari, Isti dan Hamdani, Deny. 2009. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pelanggan Telkomsel di Jabodetabek. Jurnal Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik. Universitas Indonesia. Volume 8 Number 1 2009.*

*Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.*

*Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J., 1996. Services Marketing, Singapore, McGraw-Hill Co. Inc.*



## KUESIONER

### PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB BIKE PADA MAHASISWA FISIP USU

#### I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda Check List (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban anda.
3. Angket ini bertujuan hanya untuk mendapatkan / mengumpulkan data bersedia mengisi angket pertanyaan ini.
4. Terima kasih sebelumnya atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, yang telah bersedia mengisi angket pertanyaan ini.
5. Ada lima alternatif jawaban, yaitu :
  - Sangat Tidak setuju (STS) : diberi skor 1
  - Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
  - Ragu-Ragu (RR) : diberi skor 3
  - Setuju (S) : diberi skor 4
  - Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

#### II. Karakteristik Responden

- Umur : .....
- Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita
- Pendidikan Terakhir : a. Perguruan Tinggi/ Akademik (S1/D3)  
b. Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sederajat

## Daftar Pertanyaan

### 1. Pertanyaan Atribut Produk Sebagai Variabel Bebas ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Produk						
1.	Produk helm Grab Bike yang di berikan berstandart SNI					
2.	Produk helm Grab Bike melindungi kepala konsumen dengan aman					
Fitur Produk						
3.	Grab Bike memiliki fitur aplikasi pemesanan yang mudah					
4.	Grab Bike memiliki fitur GPS yang akurat dan tepat					
Desain Produk						
5.	Saya memilih Grab Bike karna memiliki atribut yang nyaman digunakan					
6.	Saya memilih Grab Bike karna memiliki desain aplikasi yang mudah di gunakan					

## Daftar Pertanyaan

### 2. Pertanyaan Kualitas Jasa Sebagai Variabel Bebas ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Disukai						
1.	Saya menyukai pelayanan Grab Bike.					
2.	Saya menyukai promosi potongan harga yang ada pada aplikasi Grab.					
Kemampuan						
3.	Grab Bike mampu bersaing dengan transportasi online yang memiliki rute yang sama					
4.	Driver grab bike mampu menguasai setiap rute perjalanan.					
Kualitas						
5.	Kualitas pelayanan Grab Bike baik.					
6.	Dalam menyelesaikan orderan driver selalu mengutamakan kualitas pekerjaan.					
Kinerja						
7.	Grab bike memiliki kinerja yang baik dalam menyelesaikan orderan.					
8.	Grab bike dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai permintaan pelanggan dengan baik.					

## Daftar Pertanyaan

### 3. Pertanyaan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kesesuain Harapan						
1.	Saya selalu menggunakan jasa online Grab Bike setiap berangkat ke kampus.					
2.	Saya tertarik menggunakan grab bike untuk menghindari kemacetan.					
Minat Berkunjung Kembali						
3.	Saya tidak ingin pindah ke Transportasi online lain.					
4.	Aplikasi grab bike mudah digunakan, membuat saya tidak berpindah ke transportasi online lain.					
Kesediaan Merekomendasikan						
5.	Saya selalu merekomendasikan transportasi online Grab Bike kepada orang lain.					
6.	Saya merekomendasikan promo yang ada di grab bike kepada kerabat/teman.					

Terima kasih atas kesediaan waktu dan perhatian yang saudara berikan.

## LAMPIRAN 2

### Distribusi Jawaban Responden Variabel Bebas X1 (Atibut Produk)

No Res	Jawaban Responden Variabel X1						Jumlah skor
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	5	26
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	4	5	3	4	5	26
8	4	4	4	5	5	5	27
9	5	4	5	4	5	4	27
10	4	5	5	4	4	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	4	29
13	3	4	5	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	5	4	3	5	4	24
17	4	4	3	5	5	4	25
18	4	5	5	5	4	5	28
19	5	4	4	3	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	4	4	4	23
22	5	4	4	4	4	5	26
23	4	5	5	4	4	5	27
24	4	5	4	4	5	4	26
25	5	4	4	5	5	5	28
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	5	4	5	5	4	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	5	5	4	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	5	5	29
34	5	4	5	5	5	4	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30

38	4	5	4	5	5	5	28
39	5	4	5	4	5	4	27
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	4	4	5	5	4	26
42	5	5	5	4	5	4	28
43	5	3	4	5	4	4	25
44	4	5	5	5	5	5	29
45	5	4	5	4	3	4	25
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	5	4	5	5	5	28
48	4	5	5	4	4	3	25
49	5	4	4	4	5	5	27
50	5	5	5	5	4	5	29
51	5	5	5	5	4	5	29
52	4	3	5	4	5	5	26
53	4	5	5	4	4	4	26
54	2	5	4	5	3	5	24
55	4	3	4	4	4	4	23
56	4	4	4	4	3	4	23
57	4	4	4	4	4	2	22
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	4	4	5	3	4	25
60	4	4	5	4	4	5	26
61	4	5	5	5	3	4	26
62	4	5	4	4	5	5	27
63	4	5	5	4	4	5	27
64	5	5	5	5	4	4	28
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	4	4	5	28
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	4	5	5	4	5	28
70	5	5	5	4	4	5	28
71	5	5	5	5	4	4	28
72	5	4	5	4	3	5	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	5	4	3	5	4	24
76	4	4	4	5	5	4	26
77	4	5	2	5	4	5	25
78	5	4	4	3	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	4	4	4	4	4	23

### Distribusi Jawaban Responden Variabel Bebas X2 (Kualitas Jasa)

No Re s	Jawaban Responden Variabel X2								Jumlah skor
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	5	3	5	5	5	37
2	5	5	5	4	5	4	5	5	38
3	4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	4	3	5	5	5	37
5	4	3	4	5	4	4	5	5	34
6	5	4	4	4	3	4	5	5	34
7	4	3	5	5	4	5	5	5	36
8	4	4	4	4	4	5	4	3	32
9	4	5	5	5	5	4	5	5	38
10	5	5	5	4	5	4	5	5	38
11	4	5	4	5	4	5	5	5	37
12	4	5	4	3	4	4	5	3	32
13	5	3	3	4	3	5	3	4	30
14	3	4	4	5	4	3	4	4	31
15	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
17	4	4	4	4	5	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	3	4	5	5	5	5	4	35
21	4	4	4	4	3	4	4	5	32
22	4	5	5	4	4	5	5	5	37
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	5	5	5	5	5	4	4	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	5	4	4	4	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40

29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	5	5	5	5	5	4	4	5	38
32	5	4	4	4	5	4	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	5	5	5	35
35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
38	4	5	4	5	4	5	5	5	37
39	4	5	4	3	4	4	5	3	32
40	5	3	3	4	3	5	3	4	30
41	3	4	4	5	4	3	4	4	31
42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	3	4	4	4	31
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	3	4	5	5	5	5	4	35
48	4	4	4	4	3	4	4	5	32
49	4	5	5	4	4	5	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	4	39
51	5	5	5	5	5	4	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	4	5	4	4	4	4	35
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	3	4	5	5	5	5	4	35
57	4	4	4	4	3	4	4	5	32
58	4	5	5	4	4	5	5	5	37
59	5	5	5	5	5	5	5	4	39



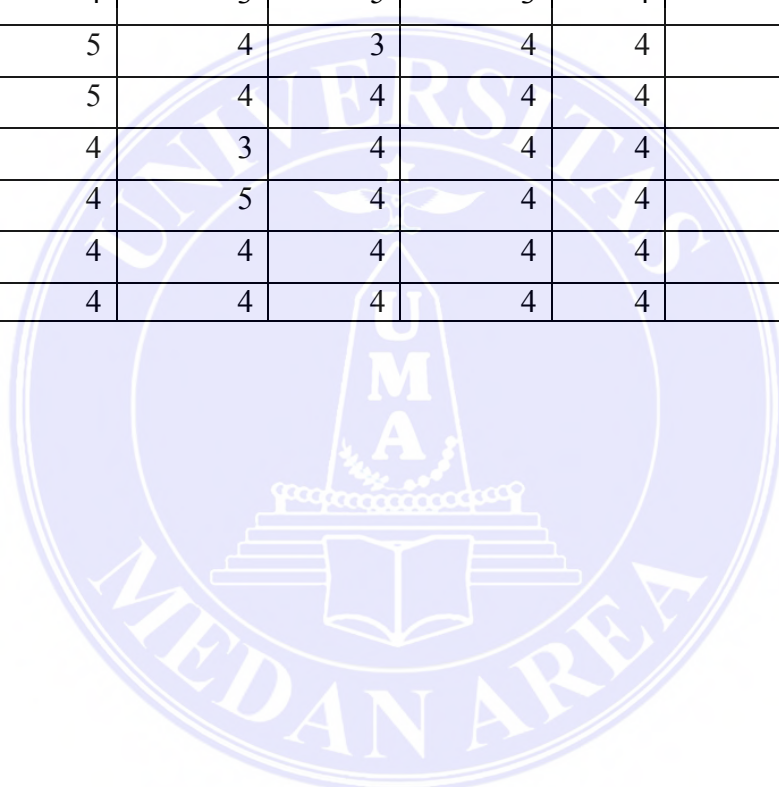
60	5	5	5	5	5	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	4	5	4	4	4	4	35
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39
66	5	5	5	5	5	5	5	4	39
67	5	5	5	5	5	4	4	5	38
68	5	4	4	4	5	4	5	5	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	4	5	3	5	5	5	37
71	5	5	5	4	5	4	5	5	38
72	4	5	4	5	4	5	5	5	37
73	5	5	5	4	3	5	5	5	37
74	4	3	4	5	4	4	5	5	34
75	5	4	4	4	3	4	5	5	34
76	4	3	5	5	4	5	5	5	36
77	4	4	4	4	4	5	4	3	32
78	4	5	5	5	5	4	5	5	38
79	5	5	5	4	5	4	5	5	38
80	4	5	4	5	4	5	5	5	37

Distribusi Jawaban Responden Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

No Res	Jawaban Responden Variabel X1						Jumlah skor	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1		5	5	4	5	3	5	27
2		5	5	5	4	5	4	28
3		4	5	4	5	4	5	27
4		5	5	5	4	3	5	27
5		4	3	4	5	4	4	24
6		5	4	4	4	3	4	24
7		4	3	5	5	4	5	26
8		4	4	4	4	4	5	25
9		4	5	5	5	5	4	28
10		5	5	5	4	5	4	28
11		4	5	4	5	4	5	27
12		4	5	4	3	4	4	24
13		5	3	3	4	3	5	23
14		3	4	4	5	4	3	23
15		5	5	5	5	4	4	28
16		4	4	4	4	3	4	23
17		4	4	4	4	5	4	25
18		4	4	4	4	4	4	24
19		4	4	4	4	4	4	24
20		4	3	4	5	5	5	26
21		4	4	4	4	3	4	23
22		4	5	5	4	4	5	27
23		5	5	5	5	5	5	30
24		5	5	5	5	5	4	29
25		4	4	4	4	4	4	24
26		4	4	4	4	4	4	24
27		5	5	4	5	4	4	27
28		5	5	5	5	5	5	30
29		5	5	5	4	5	5	29
30		5	5	5	5	5	5	30

31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	4	4	4	5	4	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	5	25
35	5	5	5	5	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	4	5	29
38	5	5	4	4	5	4	27
39	5	5	5	5	4	5	29
40	5	5	4	5	5	4	28
41	5	5	3	3	4	5	25
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	4	3	5	5	4	4	25
45	5	5	4	4	5	5	28
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	4	5	4	5	28
48	5	3	4	3	4	3	22
49	3	4	5	5	3	4	24
50	4	4	3	5	4	5	25
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	5	4	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	3	4	4	23
55	4	4	4	5	4	4	25
56	5	4	5	5	4	5	28
57	4	5	4	4	4	4	25
58	5	5	3	4	5	4	26
59	5	4	4	4	5	5	27
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	3	4	4	22
63	4	4	4	5	4	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30

65	5	5	5	5	5	4	29
66	5	4	4	5	5	5	28
67	4	5	3	5	5	5	27
68	5	5	5	5	4	4	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	4	4	28
71	4	4	5	5	5	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	4	4	5	3	4	23
74	4	3	5	3	4	5	24
75	5	4	3	4	4	3	23
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	3	4	4	4	4	23
78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24



LAMPIRAN 3

OUTPUT UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL ATRIBUT PRODUK

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,069	,355**	,257*	,247*	,186	,625**
	Sig. (2-tailed)		,541	,001	,021	,027	,098	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	,069	1	,254*	,308**	,197	,302**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,541		,023	,005	,080	,006	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	,355**	,254*	1	,091	,093	,187	,557**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023		,421	,414	,097	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	,257*	,308**	,091	1	,224*	,257*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,021	,005	,421		,046	,021	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	,247*	,197	,093	,224*	1	,146	,553**
	Sig. (2-tailed)	,027	,080	,414	,046		,196	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	,186	,302**	,187	,257*	,146	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,098	,006	,097	,021	,196		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
SKOR	Pearson Correlation	,625**	,586**	,557**	,609**	,553**	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	6

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,476**	,451**	,182	,256*	,238*	,153	,225*	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,105	,022	,033	,175	,044	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	,476**	1	,609**	,160	,287**	,101	,306**	,193	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,155	,010	,371	,006	,086	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	,451**	,609**	1	,306**	,552**	,181	,459**	,339**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,108	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	,182	,160	,306**	1	,313**	,221*	,172	,208	,513**
	Sig. (2-tailed)	,105	,155	,006		,005	,049	,127	,065	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	,256*	,287**	,552**	,313**	1	,059	,334**	,027	,605**
	Sig. (2-tailed)	,022	,010	,000	,005		,602	,002	,812	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	,238*	,101	,181	,221*	,059	1	,459**	,221*	,479**
	Sig. (2-tailed)	,033	,371	,108	,049	,602		,000	,049	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7	Pearson Correlation	,153	,306**	,459**	,172	,334**	,459**	1	,530**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,175	,006	,000	,127	,002	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8	Pearson Correlation	,225*	,193	,339**	,208	,027	,221*	,530**	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,044	,086	,002	,065	,812	,049	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
SKOR	Pearson Correlation	,605**	,660**	,802**	,513**	,605**	,479**	,687**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	8

**OUTPUT UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL KUALITAS JASA**

**OUTPUT UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,484**	,255*	,114	,354**	,178	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,022	,315	,001	,114	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	,484**	1	,302**	,267*	,320**	,162	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,016	,004	,151	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	,255*	,302**	1	,402**	,213	,138	,629**
	Sig. (2-tailed)	,022	,006		,000	,057	,223	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	,114	,267*	,402**	1	,199	,245*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,315	,016	,000		,076	,028	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	,354**	,320**	,213	,199	1	,199	,621**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,057	,076		,077	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	,178	,162	,138	,245*	,199	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,114	,151	,223	,028	,077		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
SKOR	Pearson Correlation	,636**	,699**	,629**	,610**	,621**	,499**	1
R	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	6

## OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK

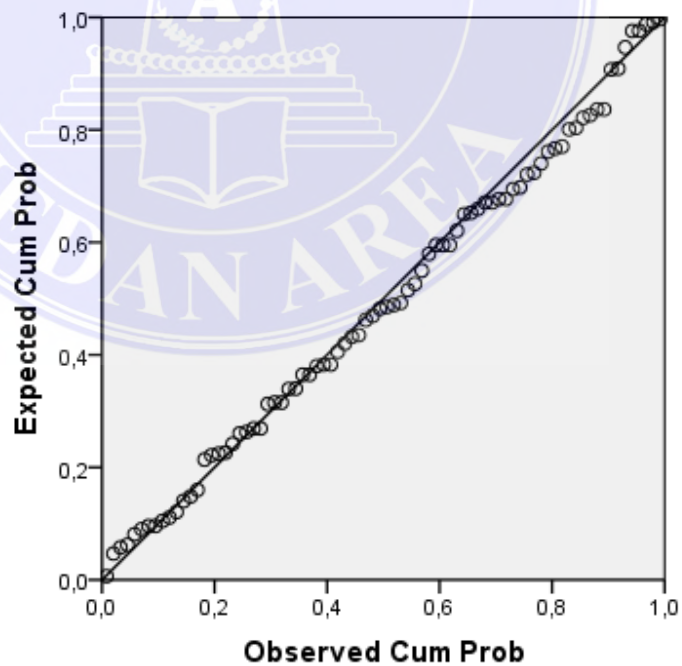
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,895	3,154		1,869	,065		
	Atribut Produk	,247	,100	,234	2,462	,016	,907	1,102
	Kualitas Jasa	,385	,075	,492	5,162	,000	,907	1,102

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

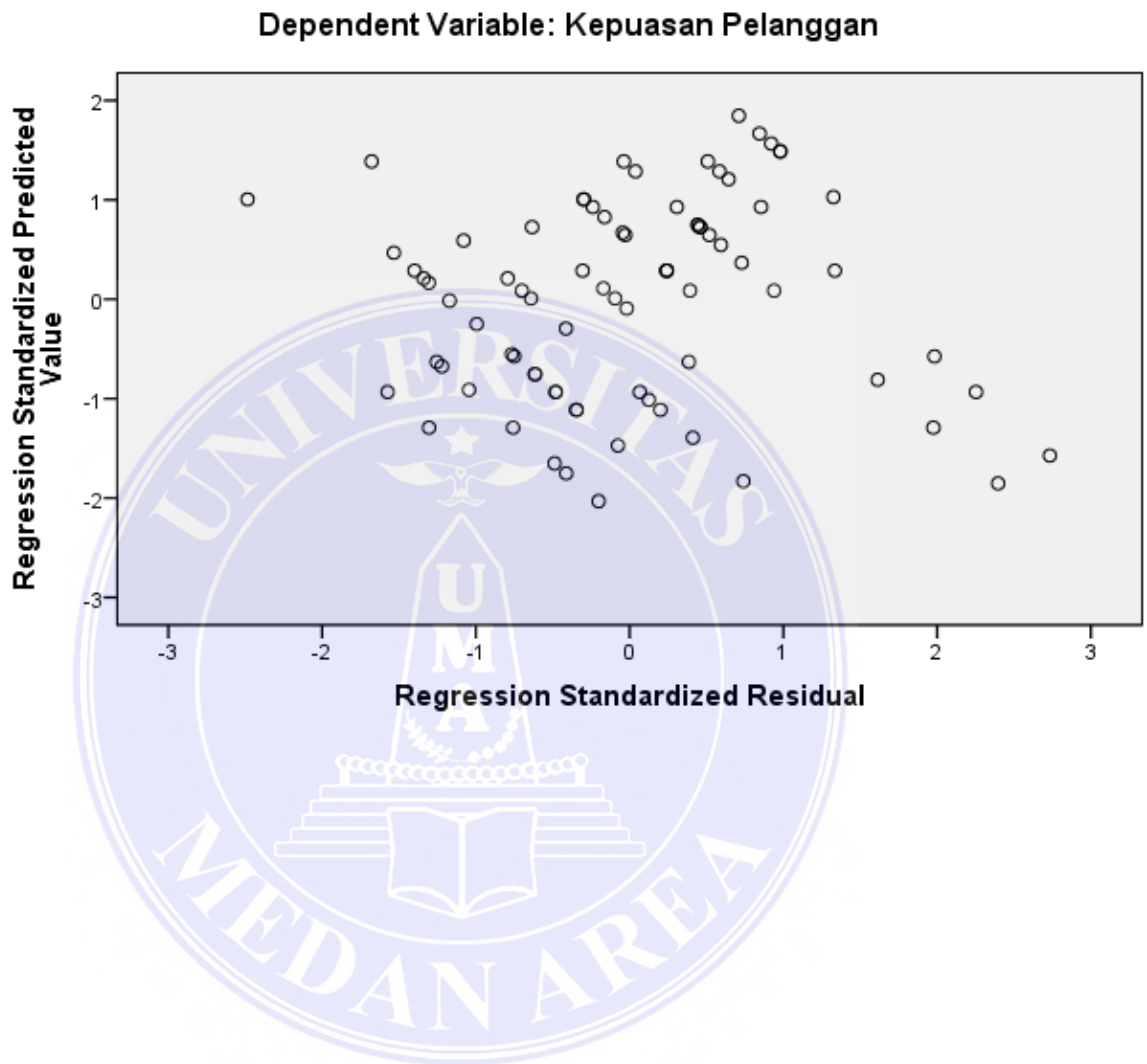
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan





## Scatterplot



## OUTPUT UJI HIPOTESIS

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 <sup>a</sup>	,367	,350	1,829

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,244	2	74,622	22,302	,000 <sup>a</sup>
	Residual	257,643	77	3,346		
	Total	406,888	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,895	3,154		1,869	,065
	Atribut Produk	,247	,100	,234	2,462	,016
	Kualitas Jasa	,385	,075	,492	5,162	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan