



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI GAS ELPIJI
(Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan
Ujung Padang Kota Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

HAULIL KHODIJAH NST
NIM. 14 402 00104

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI GAS ELPIJI
(Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan
Ujung Padang Kota Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

HAULIL KHODIJAH NST
NIM. 14 402 00104

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **HAULIL KHODIJAH NST**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **HAULIL KHODIJAH NST** yang berjudul: **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI GAS ELPIJI (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidimpuan)"**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M NIP. 19790720 201101 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M NIP. 19841130 201801 2001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **HAULIL KHODIJAH NST**
NIM : 14402 00104
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Judul Skripsi : **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidimpuan)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2018
Saya yang Menyatakan,



HAULIL KHODIJAH NST
14 402 00104

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL KEHIMPUNAN DAN KEMASYARAKATAN

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAULIL KHODIJAH NST
Nim : 14 402 00104
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 11 Oktober 2018
Yang Menyatakan



HAULIL KHODIJAH NST
14 402 00104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : HAULIL KHODIJAH NST
NIM : 14 402 00104
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI GAS ELPIJI (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan)

Ketua

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP.19840512 201403 2 002

Anggota

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP.19840512 201403 2 002

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/02 November 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/71,5 (B)
IPK : 3,63
Predikat : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Teungku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidimpuan)

Nama : HAULIL KHODIJAH NST
NIM : 14 402 00104

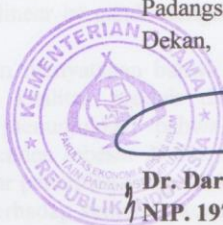
Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

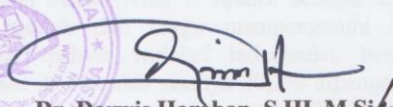
Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 November 2018

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Haulil Khodijah Nst
NIM : 14 402 00104
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan)

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah Meningkatnya pengguna Gas Elpiji dimasyarakat luas, disebabkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu produk dan harga terjangkau. Ada beberapa masyarakat merasa tidak puas disebabkan rasa takut dan khawatir terjadi kebocoran dan mengakibatkan kebakaran dalam menggunakan gas elpiji. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Manajemen Bisnis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi 369 responden dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 79 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Nilai *R square* sebesar 0,298 atau 29,8% menunjukkan kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 29,8%, dan sisanya 70,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,599 > 1,665$). Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,734 < 1,665$) sebab harga gas elpiji meningkat bahkan tidak tetap ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. semakin harga turun kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya semakin harga naik kepuasan konsumen akan semakin menurun. Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,142 > 2,37$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus ibu rumah lingkungan 1 Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan).

Kata Kunci : Kualitas Produk Harga dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidimpuan)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Drs. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, MA sebagai Plt. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda Burhanuddin Nasution dan Ibunda tercinta Rosdiana Lubis yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang,

dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, Serta terima kasih juga kepada abang saya Abdullah Sani Nst, Muhammad Anas Nst, terima kasih juga kepada kakak saya Anni Riski Agustina Nst, serta adik saya Idul Fitra Hamdi Nst karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat, memberikan bantuan serta siap mendengarkan curahan hati peneliti yang terkhusus buat Sari Indah, Nurhaida Lubis, Sartika Dewi ,Seri Mulyani, Alm. Nurasih Rambe, Eniza Pane, Arianti Winda Sari, Sarmaida Harahap, Nurul Insan Rambe, Anry Pranata Siregar, Ammar Rosadi Lubis, Nurmansyah Harahap, dan serta kepada teman- teman ES-3 MB-2 angkatan 2014 IAIN Padangsidempuan.
9. Dan terima kasih juga buat sahabat kecil saya hingga sekarang Ismaito Harahap, Dinda Mutia, Wahdini Putri, Yulie Chintia, Siswanti, Muliana Sari, Nurul dan terima kasih juga kepada sahabat KKL Kelompok 25 khususnya buat Desi Nurdiani, Nuraminah Sihombing, yang senantiasa memberikan semangat.
10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2018

Peneliti,

HAULIL KHODIJAH NST
NIM.14 402 00104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	u

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta *Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta *Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	
SURAT BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	17
1. Kerangka Teori	17
a. Kepuasan Konsumen	17
1) pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	18
3) Indikator Kepuasan Konsumen.....	19
4) Ciri-ciri Konsumen yang Puas	20
5) Nilai Konsumen Hubungannya dengan Kepuasan Konsumen ..	20
b. Kualitas Produk	22
1) Pengertian Kualitas Produk	22
2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	23
3) Indikator kualitas produk.....	24

4) Klasifikasi Produk	25
5) Pengembangan Produk dan Penentu Kualitas Produk.....	27
c. Harga	28
1) Pengertian Harga	28
2) Tujuan Penetapan Harga.....	30
3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga	31
4) Strategi Penetapan Harga	32
d. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	34
e. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
D. Sumber Data.....	43
1. Data sekunder	43
2. Data Primer	43
E. Instrumen dan Pengumpulan Data.....	44
1. wawancara.....	44
2. angket.....	45
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas.....	47
G. Analisis Data	47
1. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinearitas	48
c. Uji Heteroskedastisitas	49
2. Analisis Regresi Berganda	50
3. Koefisien Determinasi	51
4. Uji Hipotesis	51
a. Uji Parsial (Uji t).....	51
b. Uji Simultan (Uji f).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Ujung Padang.....	53
1. Sejarah Kelurahan Ujung Padang	53
2. Struktur Organisasi Kelurahan Ujung Padang	57
3. Gambaran Umum Responden	58
B. Gambaran Umum Gas Elpiji.....	58
1. Sejarah Pertamina	58
2. Visi dan Misi Pertamina.....	60
a. Visi	60
b. Misi.....	60
3. Gas Elpiji	60
4. Sifat Gas Elpiji	61
C. Hasil Penelitian	62
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas.....	64
2. Analisis Data.....	65
Uji Normalitas.....	65
3. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Multikolinearitas	66
b. Uji Heteroskedastisitas	67
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
5. Uji Koefisien Determinan(R^2).....	69
6. Uji Hipotesis	70
a. Uji Parsial (uji t).....	70
b. Uji Simultan (Uji F)	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
E. Keterbatasan Penelitian	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Pengguna Gas Elpiji Per Provinsi	4
Tabel 1.2 : Data Pengguna Gas Elpiji di Lingkungan Kelurahan Ujung Padang	6
Tabel 1.3 : Definisi Operasional Variabel	10
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 : Penetapan Skor atas Jawaban Angket.....	45
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Angket.....	45
Tabel 4.1 : Daftar Nama Lurah di Kel. Ujung Padang	55
Tabel 4.2 : Nama Kepala Lingkungan Kel. Ujung Padang.....	56
Tabel 4.3 : Data Umum Jumlah Penduduk Kel. Ujung Padang	56
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	63
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.11 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.13 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel 4.14 : Hasil Uji Simultan (Uji f)	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	39
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Kel. Ujung Padang	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Dokumentasi Responden
- Lampiran 10: Tabel r
- Lampiran 11: Tabel t
- Lampiran 12: Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Bagian pemasaran adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka. Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat tergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan.¹

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.² Untuk memenangkan pesaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih

¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: KENCANA, 2010), hlm.y 83-85.

²Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hlm. 234.

murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.³

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan mengakibatkan penurunan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.⁴

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti saat ini kebutuhan konsumen semakin meningkat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Misalnya, bahan bakar minyak yang sudah dikonversi dengan gas elpiji di seluruh wilayah di Indonesia, termasuk juga di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidimpuan. Ibu rumah tangga lebih memilih gas elpiji daripada minyak tanah, disebabkan karena semakin langkanya minyak tanah,

³J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: RINEKA CIPTA, 2002), hlm. 1.

⁴*Ibid*, hlm. 2.

dankemudahan dalam proses memasak dengan menggunakan gas elpiji. Gas elpiji merupakan bahan bakar alat dapur bagi kalangan ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Namun walaupun dengan menggunakan gas elpiji sangat membantu kehidupan masyarakat bukan berarti tidak ada bahaya yang ditimbulkan oleh gas elpiji tersebut. Banyak hal-hal merugikan yang ditimbulkan oleh gas elpiji, salah satunya yaitu perasaan takut terjadinya kebakaran yang disebabkan oleh ledakan yang berasal dari tabung gas elpiji karena terjadinya kebocoran dalam penyaluran gas elpiji tersebut ke tabung yang digunakan, tabung gas yang mudah berkarat, terbatasnya stok gas elpiji pada warung-warung terdekat. Ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen dalam membeli gas elpiji.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.⁵ Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.⁶

Dari data yang diperoleh peneliti menyatakan bahwa jumlah pengguna Gas Elpiji per Provinsi mulai tahun 2001, 2007-2016

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm. 7.

⁶Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 52.

mengalami fluktuasi, tetapi peneliti hanya mengambil data 5 tahun terakhir yaitu tahun 2012-2016. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1.1
Data Pengguna Gas Elpiji Per Provinsi
Tahun 2012-2016⁷

No	Provinsi	Pengguna				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Aceh	52,62	59,68	64,61	74,41	77,94
2	Sumut	58,64	63,11	67,92	72,09	75,43
3	Sumbar	14,94	15,28	23,47	41,58	54,73
4	Riau	51,95	62,14	69,54	77,05	81,18
5	Jambi	46,03	50,90	54,67	63,69	69,42
6	Sumatera Selatan	67,81	71,24	75,07	81,53	84,12
7	Bengkulu	46,77	56,00	62,59	72,28	74,51
8	Lampung	39,76	47,31	53,39	63,83	67,90
9	Bangka Belitung	40,11	49,72	56,64	73,55	76,48
10	Kepulauan Riau	62,88	63,32	67,54	70,72	76,26
11	DKI Jakarta	90,52	85,20	86,76	89,24	89,38
12	Jawa Barat	71,64	74,71	76,34	81,45	83,89
13	Jawa Tengah	56,52	60,23	63,45	70,83	73,30
14	Yogyakarta	49,99	54,90	54,19	62,91	65,12
15	Jawa Timur	57,20	60,38	62,77	70,51	73,77
16	Banten	66,37	74,54	76,75	81,47	83,50
17	Bali	54,94	60,30	62,62	67,47	69,53
18	NTB	21,73	29,55	36,68	43,20	49,40
19	NTT	0,37	0,33	058	0,27	0,57
20	Kalbar	54,11	61,43	68,30	74,22	79,52
21	Kalteng	7,28	9,34	16,65	34,23	51,07
22	Kalsel	21,46	31,06	39,94	52,09	64,63
23	Kalimantan Timur	70,58	73,74	79,94	91,55	93,71
24	Kalimantan Utara	-	-	-	53,91	62,71
25	Sulawesi	21,39	33,24	40,92	56,68	64,22
26	Sulawesi	3,11	3,79	7,20	12,09	29,45

⁷<https://www.bps.go.id/staictable/2014/09/10/1364/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-dan-bahan-bakar-utama-untuk-memasak-tahun-2001-2007-2016.html>, diakses 16 maret 2018, pukul 09:15.

	Utara					
27	Sulawesi Tengah	59,74	66,33	71,26	78,85	82,55
28	Sulawesi Tenggara	6,55	6,46	16,28	32,54	43,80
29	Gorontalo	22,29	30,39	44,73	55,96	65,95
30	Sulawesi Barat	32,90	35,19	42,72	53,08	63,32
31	Maluku	1,40	0,50	0,48	0,77	0,65
32	Maluku Utara	0,41	0,38	0,33	0,51	0,65
33	Papua Barat	2,73	2,31	2,59	3,34	1,59
34	Papua	0,58	0,37	0,48	0,61	0,80

Berdasarkan tabel di atas data pengguna gas elpiji dapat dilihat bahwa permintaan gas elpiji setiap tahunnya mengalami fluktuasi di beberapa provinsi. Pada provinsi Kalimantan Utara mulai dari tahun 2012-2014 sama sekali tidak ada data dalam penggunaan gas elpiji, tetapi pada tahun 2015-2016 data pengguna gas elpiji sangat meningkat. Ada beberapa provinsi yang data pengguna gas elpiji tidak stabil dalam setiap tahunnya dan terjadi naik turun pada data pengguna gas elpiji tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, khususnya pada Sumatera Utara terjadi peningkatan dalam penggunaan gas elpiji setiap tahun. Pada tahun 2012-2013 terjadi peningkatan sebesar 4,47% dimana tahun 2012 sebesar 58,64% dan tahun 2013 sebesar 63,11%. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam setiap tahun hanya terjadi kenaikan kurang lebih 4%. Dan pada tahun 2015-2016 hanya terjadi peningkatan pengguna gas elpiji sebesar 3,34% dimana pada tahun 2015 sebesar 72,09% dan tahun 2016 sebesar 75,43%. Meskipun

meningkat penggunaannya, tapi bukan berarti semua pengguna gas elpiji sudah merasa puas, karena mungkin saja pengguna gas elpiji itu lebih kepada sebuah kebutuhan, mengingat sulitnya menemukan pengganti gas elpiji saat ini. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari.

Peneliti melakukan survei awal di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang dengan mengunjungi rumah-rumah masyarakat dan sebagian lagi menemui ibu-ibu yang sedang berbelanja di warung sebanyak 50 orang. Dan melakukan wawancara tentang bahan bakar yang mereka gunakan. Berdasarkan survei awal yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.2
Data Pengguna Gas Elpiji di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang

No.	Keterangan	Jumlah
1	Gas Elpiji	35
2	Minyak Tanah	10
3	Kayu Bakar	5

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap ibu-ibu di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang, lebih banyak menggunakan gas elpiji dengan alasan karena langkanya minyak tanah dan susah untuk mendapatkan kayu bakar, dan dengan menggunakan gas elpiji lebih mudah dan sangat praktis. Walaupun sebenarnya pada saat ini harga gas elpiji semakin meningkat dan sudah mulai sulit ditemukan di warung-warung terdekat, hal tersebut membuat konsumen merasa kurang puas.

Oleh karena itu, Pertamina perlu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji. Menurut Lupiyoadi dalam buku Vinna Sri Yuniarti, perilaku konsumen teori dan praktik mengatakan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu: “kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya”.⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah seorang ibu rumah tangga yang menggunakan gas elpiji di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang yaitu Rosdiana Lubis 53 tahun mengatakan bahwa:

Faktor yang membuat Rosdiana tertarik dalam membeli gas elpiji yaitu harga dan kualitas produk. Karena harga dan kualitas produk gas elpiji lebih menghemat pengeluaran setiap minggunya dibandingkan minyak tanah walau harga gas elpiji tidak tetap bahkan meningkat dan walaupun isi gas elpiji tidak sesuai atau tabung gas tersebut tidak terisi penuh. Walau terkadang masih ada rasa khawatir dalam menggunakan gas elpiji merasa takut terjadi kebakaran akibat dari kebocoran tabung gas elpiji⁹

Selain faktor tersebut, faktor lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli gas elpiji berdasarkan hasil wawancara yaitu dengan Khotnida 56 tahun yang mengatakan bahwa:

Ketertarikan Khotnida membeli gas elpiji karena kualitas produk yang bagus yang dapat membantu dan mempercepat proses memasak. Harga yang lebih murah yang sesuai dengan waktu pemakaian dan dapat menghemat biaya pengeluaran setiap minggunya.¹⁰

⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2015), hlm. 239.

⁹Hasil Wawancara dengan Ibu rumah tangga Rosdiana Lubis Tanggal 15 Januari 2017, Pukul 19:35 Wib..

¹⁰Hasil Wawancara dengan Ibu rumah tangga Khotnida Tanggal 16 Januari 2017, Pukul 14:35 Wib.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu rumah tangga masih memiliki rasa khawatir dan rasa takut terjadinya kebakaran akibat dari kebocoran tabung gas elpiji. Tetapi, faktor yang membuat konsumen lebih memilih gas elpiji adalah kualitas produk yang lebih praktis, dibandingkan minyak tanah. Harga gas elpiji lebih dapat menghemat biaya pengeluaran dalam setiap minggunya, dan kualitas produk gas elpiji lebih mempermudah dan mempercepat dalam proses memasak dibandingkan minyak tanah.

Adapun penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen yang pernah dilakukan dan sebagai penguat penelitian ini. Dita Amanah, judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang HM Yamin Medan menyatakan bahwa:

Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478 atau 47,8% sedangkan 52,2% merupakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.¹¹

Shary Shartykarini judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung *Café* di Banjarbaru) menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *café*. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Secara simultan harga, kualitas produk dan

¹¹Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan" Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 2 No. 1, Maret 2010, hlm. 85.

kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung *café*.¹²

Menurut Bagus Unggul Prastyo Putro judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang menyatakan bahwa:

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian Notebook Acer di Kota Semarang, dipengaruhi oleh: citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹³

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan serta apakah ada pengaruh kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, identifikasi masalahnya yaitu:

1. Kepuasan konsumen, pengguna yang meningkat tidak menentukan konsumen puas terhadap produk tersebut sebab gas elpiji merupakan suatu kebutuhan.

¹²Shary Shartykarini, “Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pengunjung café di Banjarbaru)” *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4 Nomor 1, Februari 2016, hlm. 39.

¹³Bagus Unggul Prastyo Putro, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang” *Journal of Management* 2017

2. Terjadinya fluktuasi jumlah pengguna gas elpiji setiap tahun di beberapa provinsi
3. Kualitas produk merupakan faktor kepuasan konsumen.
4. Harga merupakan faktor kepuasan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah, peneliti tidak membahas semua faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan). Tetapi, peneliti membatasi dua faktor saja yang memengaruhi kepuasan konsumen dengan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) serta satu variabel terikat, kepuasan konsumen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang akan didefinisikan agar dapat diamati. Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel untuk menerangkan beberapa istilah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel. 1.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah keseluruhan	1. Kinerja produk 2. Tampilan	Ordinal

		fitur dan sifat produk, kinerja produk, tampilan, daya Tarik, daya tahan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. ¹⁴ Adapun kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian hal-hal yang mendorong konsumen untuk membeli gas elpiji.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Daya tarik 4. Daya tahan 	
2	Harga (X ₂)	Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk, harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang dirasakan. ¹⁵ Adapun harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal-hal yang menjadi penyebab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Nilai 	Ordinal

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas jilid 1 (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 180.

¹⁵Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Jakarta: PT BUKU SERU, 2014), hlm. 130.

		konsumen untuk membeli gas elpiji.		
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. ¹⁶ Adapun kepuasan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harapan konsumen untuk membeli gas elpiji.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan 2. <i>Performance</i> (Kinerja) 3. <i>Comparison</i> (perbandingan) 4. <i>Expectation</i> (harapan) 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan) ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan) ?

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit.*, hlm. 177.

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan) ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan).

G. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi

kasus ibu rumah tangga lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan).

2. Bagi akademik,

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan sumber informasi bagi peneliti-peneliti yang akan datang serta dapat memberi kontribusi keilmuan. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Padangsidempuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi pelaku bisnis

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan kualitas produk yang baik dan dapat menentukan harga sesuai kualitas produk yang dipasarkan agar dapat memuaskan konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini, agar setiap pembahasan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri atas 5 bab, setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah yang menceritakan fenomena yang memengaruhi variabel X terhadap variabel Y, identifikasi masalah yang berisi gambaran yang diambil dari latar belakang, batasan masalah difokuskan pada penelitian yang akan diteliti, definisi operasional variabel menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, rumusan masalah berupa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori yang terdiri dari kerangka yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memperkuat teori dalam penelitian ini, kerangka pikir yang menjelaskan bagan tentang hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tempat penelitian yang dilakukan, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengolahan data statistik, populasi dan sampel dimana populasi menjelaskan tentang seluruh subjek yang ada dan berapa jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini, teknik

pengumpulan data dengan menggunakan angket, dokumentasi dan analisis data yang menjelaskan bagaimana data penelitian akan diolah.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program computer SPSS versi 23, kemudian peneliti membahas hasil dari penelitian yang diolah menggunakan SPSS versi 23.

Bab V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.¹

Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.²Jadi kepuasan konsumen menurut peneliti adalah perasaan senang atau kecewa atas terpenuhinya

¹Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 52.

²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), hlm. 234.

kebutuhan, keinginan konsumen terhadap apa yang diperoleh berupa barang atau jasa.

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:³

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi yang diperoleh akan memberikan ide-ide kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

2) Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen⁴

a) Kualitas produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

³*Ibid.*, hlm. 235.

⁴*Ibid.*, hlm. 239.

- c) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
 - d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
 - e) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- 3) Indikator Kepuasan Konsumen

a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi bisnis/perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.⁵

b) *Performance* (Kinerja)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan), Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja

⁵J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2011) hlm. 5.

aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d) *Expectation* (harapan), Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.⁶

4) Ciri-ciri Konsumen yang Puas⁷

Kotler dalam buku Vinna Sri Yuniarti, menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

- a) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

5) Nilai Konsumen Hubungannya dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

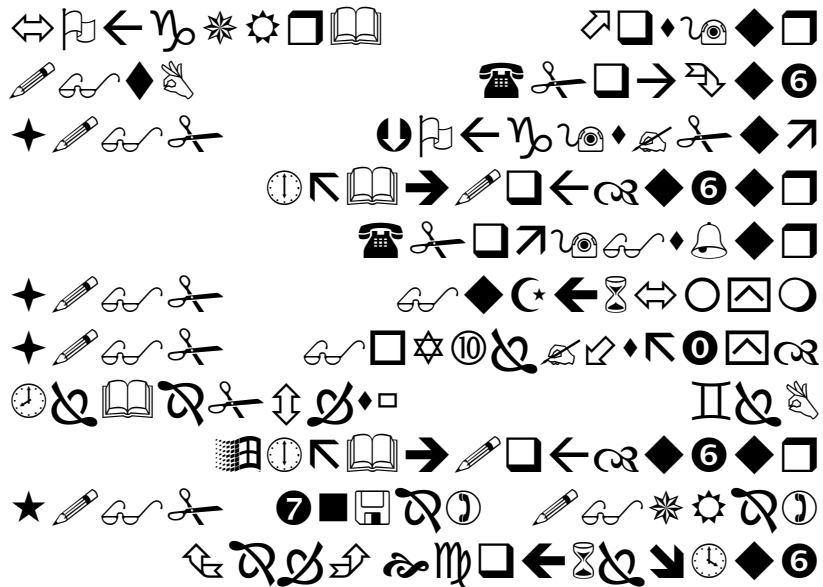
Kotler menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dari sisi harapan dan kinerja sebagai berikut. “Jika harapan > kinerja, konsumen tidak puas. Jika harapan < kinerja, konsumen puas”.

Harapan dan kinerja ini berkaitan dengan barang/jasa yang dikonsumsi oleh seorang konsumen. Sebelum konsumen menggunakan barang/jasa, mereka akan mempunyai harapan

⁶Vinna Sri Yuniarti, *Op., Cit.*, hlm. 234.

⁷*Ibid.*, hlm. 238.

tentang kinerja barang/jasa tersebut. Setelah menggunakannya, mereka baru mengetahui kinerja yang sesungguhnya dari barang/jasa tersebut. Harapan dari konsumen dapat berubah seiring dengan waktu dan dipengaruhi banyak faktor. Oleh karena itu, kinerja dari barang/jasa pun harus berubah agar dapat mengikuti bahkan melebihi harapan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.⁸ Dalam surah At-taubah ayat 59 menjelaskan:



Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

Ayat di atas menjelaskan jikalau seandainya yakni orang-orang munafik itu puas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-nya baik banyak maupun sedikit, dan berkata dalam keadaan puas dan rela. Ayat 59 di atas sebagai melukiskan adab

⁸Ibid., hlm. 236.

jiwa, lidah, dan iman. Adab jiwa dengan kepuasan hati menerima apa yang dianugerahkan Allah. Merupakan kepuasan yang lahir dari penyerahan diri kepada-Nya. Adab lidah dengan ucapan Cukuplah Allah bagi kami; dan adab iman yang dicerminkan oleh harapan akan perolehan sebagian dari karunia-Nya.⁹

Pada penelitian ini menjelaskan sebuah transaksi ekonomi yang tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Apabila kualitas suatu produk memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan harga yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Pada penelitian ini terdapat kualitas produk yang menyebabkan pelanggan merasa kurang puas akibat harga gas elpiji tidak sesuai dengan kualitas, karena terkadang tabung gas elpiji tidak terisi penuh dan tidak sesuai dengan ukuran yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

b. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan komposisi. Kualitas mempunyai dua dimensi

⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati 2002) hlm. 139-140.

yaitu tingkat dan konsistensi, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.¹⁰

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.¹¹

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu tingkat kualitas ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen yaitu:¹²

¹⁰Thamrin Abdullah, *ManajemenPemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 159.

¹¹Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 11

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

- a) Fungsi produk yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut tahan lamanya, kegunaannya, berat, mudah/tidaknya perawatan dan kepercayaannya.
 - b) Wujud luar yaitu faktor wujud luar barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
 - c) Biaya barang yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.
- 3) Indikator Kualitas Produk
- a) Kinerja Produk, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
 - b) Estetika/daya Tarik

Estetika/ daya tarik merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen,

bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.¹³

Penampilan fisik barang, daya Tarik penyajian jasa, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilain dan refleksi yang dirasakan konsumen.¹⁴

c) Daya tahan

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.¹⁵

d) Penampakan atau tampilan

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai penampilan yang bagus. Biasanya, dilakukan

¹³Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2009), hlm. 176.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm. 188.

¹⁵Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Op., Cit.*, hlm. 177.

cara menambahkan item-item tambahan terhadap tampilan dasar.¹⁶

4) Klasifikasi Produk adalah sebagai berikut:¹⁷

a) Pembagian barang menurut penyediaannya

Barang menurut penyediaannya terbagi dua, yaitu barang bebas dan barang ekonomi. Barang bebas adalah barang yang banyak tersedia, dan setiap orang dapat memperolehnya dengan bebas dan dengan cara yang mudah. Sedangkan barang ekonomi adalah barang yang penyediaannya relatif jarang atau tergolong langka.

b) Pembagian barang menurut daya tahannya

Menurut daya tahannya, barang dibagi menjadi dua yaitu barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang tahan lama barang-barang yang bisa dipakai lebih dari satu kali, sedangkan barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang akan segera lenyap atau habis dengan sekali pakai saja.

c) Pembagian barang menurut penggunaannya

Menurut penggunaannya, barang dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang investasi. Barang konsumsi yaitu barang yang langsung dapat dipakai atau dinikmati, sedangkan barang investasi yaitu barang yang

¹⁶M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT Gransindo 2003), hlm. 136.

¹⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 46-48.

hanya dapat dinikmati hasilnya. Jadi, bukan barang itu sendiri yang dapat dinikmati, melainkan hasilnya.

Konsumen biasanya menilai kualitas produk/jasa berdasarkan isyarat yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik dikaitkan dengan karakteristik fisik dari produk itu sendiri, berupa ukuran, warna, rasa, dan aroma. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik seperti harga, kemasan, iklan, dan dorongan orang disekitar.¹⁸

5) Pengembangan Produk dan Penentu Kualitas Produk

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Menurut Suhardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto mengatakan bahwa:

Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa kualitas barangnya baik, desain barangnya baik, barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, bungkusnya sesuai, dan barang diberi cap yang pantas.

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya, karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar, komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya,

¹⁸ Seventh Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* Diterjemakan dari “*Consumre Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 162-163.

diproduksi oleh perusahaan mana. Kualitas produk dapat ditentukan oleh: material, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan dan daya Tarik.¹⁹

c. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.²⁰

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, "harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu". Harga menurut Kotler dalam buku Danang Sunyoto mengatakan bahwa:

harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk ataupun jasa tertentu.²¹

¹⁹Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Jakarta: PT. BUKU SERU, 2014), hlm. 131 hlm. 82-83.

²⁰ Etta Mamang Sangadji, *Op., Cit.*, hlm. 132.

²¹ Danang Sunyoto, *Op., Cit.*, hlm. 131.

Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut akan ditukarkan dengan produk lainnya. Sedangkan kegunaan adalah atribut yang dimiliki produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.²²

Pengertian harga dari sudut pandang konsumen dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:²³

a) Harga Murah (Terjangkau)

Harga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditentukan murah maka sebagian konsumen akan beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut juga rendah. Strategi yang harus dilakukan adalah:

- (1) *Odd price* Dilakukan dengan cara menetapkan harga yang tidak biasanya digunakan secara umum. Misalnya memberikan diskon atau potongan harga sebesar 50% dari harga biasanya.
- (2) *Synchro pricing*, dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pembeda yang kemudian dapat menyebabkan sensitifitas harga

²²*Ibid.*, hlm. 130.

²³Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal* (Yogyakarta: PT BUKU KITA, 2014), hlm. 39-41.

meningkat. Misalnya menaikkan harga pada waktu-waktu tertentu.

(3) *Penetration pricing*, dilakukan dengan menetapkan harga yang murah saat pertama kali produk dikenalkan ataupun dipasarkan.

(4) *Discounting*, dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Misalnya potongan harga yang dilakukan pada saat akhir tahun.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas

pelanggan pada kelompok ini mempertimbangkan harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk. Pelanggan telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu dan pelanggan juga tentunya menginginkan dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari produk tersebut.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

konsumen dalam kelompok ini, ini diartikan sebagai manfaat yang diterima bukan hanya harga tetapi lebih karena memuaskan keinginan konsumen dalam memperoleh produk atau pelayanan.

d) Nilai

konsumen menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima setelah menggunakan produk tersebut,

meskipun mengorbankan sejumlah uang, waktu, dan tenaga pada saat mempresepsikan nilai suatu produk.

2) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:²⁴

- a) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- e) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 176.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya²⁵:

a) Harga dari produk/barang Sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

b) Kemampuan Membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

c) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

d) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

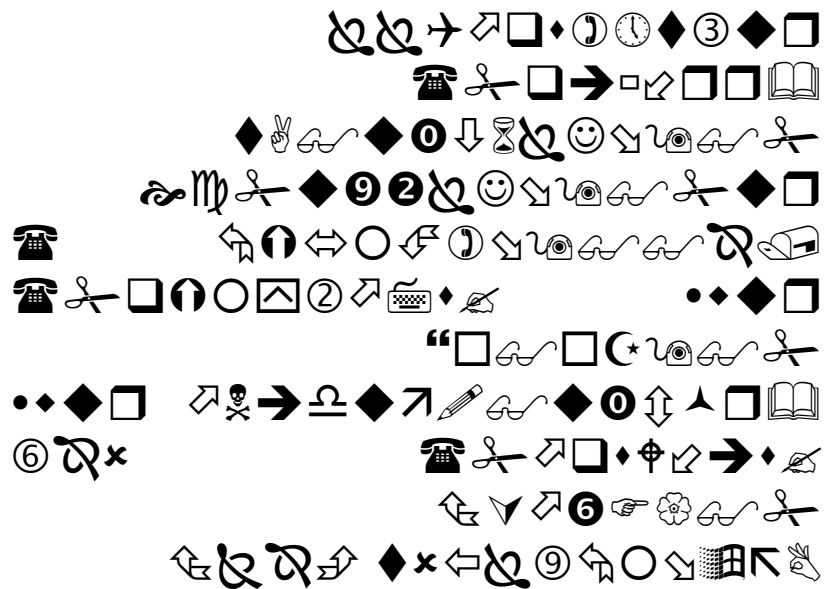
Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran

²⁵Kotler keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Diterjemahkan Benyamin Molan Indonesia:PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

4) Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input dan output* yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan.²⁶ Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan. Dalam Islam proses harga diatur secara adil sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Hud ayat 85 berikut ini:



Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia

²⁶Nurul huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (Pendekatan Teoretis)* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 210.

terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.²⁷

Nabi Syu'aib nampak membayangkan suatu ilmu ekonomi, bahwa kenaikan harga yang tidak terkendali dan banyak sangkut pautnya dengan kecurangan timbangan. Diserukan supaya membuat takaran dan timbangan yang adil, yaitu sesuai dengan takaran yang telah ditentukan bersama. Sedangkan dalam ekonomi modren disimpulkan dalam spekulasi dan manipulasi atau menimbun barang keperluan kebutuhan sehari-hari, dapat menyebabkan orang banyak menderita.²⁸

Harga gas elpiji dalam penelitian tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, sebab masih ada kecurangan dalam ukuran. Terkadang isi dari tabung gas tidak terisi penuh dan harga yang tidak tetap dan bahkan meningkat. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen dalam membeli gas elpiji dan menggunakannya. Sedangkan dalam islam kita dianjurkan untuk berlaku adil terutama dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang perjualbelikan.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

²⁷Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm.231.

²⁸Hamka, *Al-Azhar juzu' XII* (Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965), hlm. 110-112.

tersirat. Dari teori kotler dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen karena, semakin tinggi tingkat dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.²⁹

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Christian Lasander, mengatakan bahwa: “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen”.³⁰

Dari uraian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.³¹ Harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen yang apabila produk mempunyai kualitas sesuai dengan harga tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rizqi Nur Safrida yang menunjukkan bahwa: “Terdapat

²⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 143-144.

³⁰Christian Lasander, “citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (Survey pada industry rumah tangga dodol daging pala aulia di tahuna kab. Sangihe)” *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013*, hlm. 292.

³¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 71.

hubungan positif secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen”³².

Dari uraian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ridwan, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan, 2017	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,338 > 1,985$.
2	Indra Aditia Suhaji, Jurnal kajian Akuntansi dan Bisnis 2012	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang adalah kualitas produk, harga, <i>service quality</i> , <i>emotional factor</i> , biaya dan kemudahan. Faktor-faktor tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

³²Siti Rizqi Nur Safrida, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Usaha Emping Garut Bu Sami di Kab. Bantul” Jurnal Akuntansi dan Bisnis 2014, hlm. 11.

			konsumen dengan nilai f_{hitung} 4,141 > f_{tabel} 2,310
3	Dita Amanah, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 2 No. 1, Maret 2010	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majesty Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	Menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,478 atau 4,78% dan sebesar 0,522 atau 5,22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.
4	Sulthon Abdul Hadi (Skripsi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel moderasi kepuasan konsumen (studi pada kopontren Al Munawir Yogyakarta)	Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu 26,300 > 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
5	Bagus Unggul Prastyo Putro, <i>Journal of Management</i> 2017	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga dengan nilai R^2 sebesar 0,837 atau 8,37% dan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
6	Rina Sukmawati, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Café</i> Koperasi Mahasiswa	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Café</i> Koperasi Mahasiswa

		Universitas Negeri Yogyakarta	Universitas Negeri Yogyakarta dengan nilai F_{hitung} 83,089
--	--	----------------------------------	--

Adapun perbedaan dalam penelitian yang tercantum di atas yaitu penelitian saudara Muhammad Ridwan membahas mengenai Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan, Saudara Indra Aditia Suhaji mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang, Saudari Dita Amanah membahas mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan, Saudara Sulthon Abdul Hadi membahas mengenai Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel moderasi kepuasan konsumen (studi pada kopontren Al Munawir Yogyakarta), Saudara Bagus Unggul Prastyo Putro membahas mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang, serta saudari Rina Sukmawati membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Café* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan peneliti membahas tentang Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

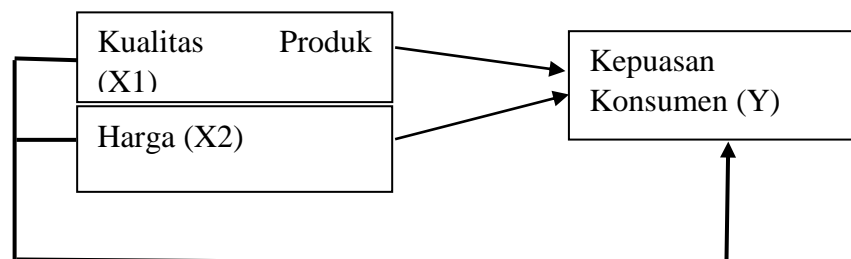
3. Kerangka Teori

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³³ Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian.

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kemudian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Serta pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian kerangka teori ini, maka kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen, secara parsial harga memengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan konsumen.

4. Hipotesis

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 88.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.³⁴

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan)

H_{a2}: Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan)

H_{a3}: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kota Padangsidempuan)

³⁴Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 41.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Kecamatan Padangsidimpuan selatan dan penelitian ini telah terlaksana pada bulan Februari sampai Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu memengaruhi variabel yang lain.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Menurut Iqbal Hasan “populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.² Pada penelitian ini 80% Ibu rumah tangga lingkungan I Kelurahan Ujung Padang sudah menggunakan gas elpiji sehingga peneliti mengambil jumlah seluruh populasi yang ada di

¹ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*(Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2004), hlm. 13.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 173.

Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang yaitu sebanyak 369 kepala keluarga atau responden.³

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁴ Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Metode yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah sampel adalah menurut Burhan Bugin dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kuantitatif* dengan rumus sebagai berikut:⁵

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

$$n = \frac{369}{(369 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{369}{4,69}$$

$$n = 78,67$$

Dimana:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : nilai presisi (nilai signifikansi 10%)

³ Data yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Ujung Padang Kec. Padangsidempuan Selatan, 25 Januari 2018.

⁴ *Ibid.*, hlm. 162.

⁵ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 105.

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 78,67 maka dibulatkan menjadi 79 responden dari 369 responden di Lingkungan 1 Kelurahan Ujung Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.⁶

D. Sumber Data

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia, seperti di Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pendistribusian/Perdagangan, dan instansi lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Data sekunder berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan.⁷

2. Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, dengan kata lain sumber data langsung memberikan data kepada peneliti/pengumpul data.⁸ Data primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini dengan cara melakukan

⁶ *Ibid.*, hlm. 116.

⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN MALIKI PRESS 2011), hlm. 155-156.

⁸Pasar Maulim Silitonga, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Medan: FMIPA UNIMED 2011), hlm. 48.

wawancara kepada ibu rumah tangga yang menggunakan gas elpiji dan menyebarkan atau menyerahkan angket/kuesioner agar diisi oleh responden.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁹

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara semi terstruktur, dimana pelaksanaan wawancara sudah disusun secara terperinci, akan tetapi pewawancara bebas menanyakan atau lebih menggali data yang sudah tercantum. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya.¹⁰

2. Angket

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan terkait dengan

⁹ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004), hlm. 39

¹⁰ Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 102.

permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan/dikirim kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai permintaan pengguna.

Untuk memperoleh hasil pembobotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor tertinggi yang dikurangi skor terendah, kemudian dibagi oleh lima tingkat *skala likert*.¹¹ Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

Tabel. 3.1
Skala likert

keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Tabel. 3.2.
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Kualitas Produk	1. Kinerja Produk	1, 2 dan 3
		2. Tampilan	4, 5 dan 6
		3. Daya Tarik	7 dan 8
		4. Daya Tahan	9, 10 dan 11
2	Harga	1. Terjangkau	1 dan 2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	3, 4 dan 5
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	6, 7 dan 8
		4. Nilai	9
3	Kepuasan Konsumen	1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan	1, 2 dan 3
		2. <i>Performance</i> (Kinerja)	4, 5 dan 6
		3. <i>Comparison</i> (perbandingan)	7 dan 8
		4. <i>Expectation</i> (harapan)	9

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 225.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu yang tengah. Dengan kata lain, validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor/nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.¹² Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi person *product moment* dengan aplikasi SPSS versi 22.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Berikut ini kriteria pengujiannya:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).¹³

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Person) dan *Correct Item-Total*

¹² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 132.

¹³ Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 18.

Correlation. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.¹⁴ Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.¹⁵

G. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data dengan menggunakan metode:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

¹⁴ Juliansyah Noor, *Op., Cit.*, hlm. 131.

¹⁵ Nur Asnawi dan Masyuhri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 171.

hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.¹⁶ Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.¹⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.¹⁹

¹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT, RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 181.

¹⁷ Juliansyah Noor, *Op., Cit.*, hlm. 178.

¹⁸ Husein Umar, *Op., Cit.*, hlm. 177.

¹⁹ Dwi Priyanto, *Op., Cit.*, hlm. 103.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.²¹

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah (yang diberikan hanya yang melibatkan tiga variabel). Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga terhadap satu variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

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

²⁰ *Ibid*, hlm. 179.

²¹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op., Cit.*, hlm. 178.

Keterangan:

Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X₁ dan X₂ = variabel bebas I dan II

a = konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi²²

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KK = a + b_1KP + b_2H + e$$

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bias dijelaskan oleh variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independen.²³

²² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 74.

²³ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm. 79.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketetapanya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara simultan.²⁴

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:²⁵

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha (0,1)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> \alpha (0,1)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

²⁴ Setiawan dan Dwi Endah Kursini, *Ekometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

²⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op., Cit.*, hlm. 180..

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian f adalah:²⁶

- 1) Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 182-183.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Ujung Padang

1. Sejarah Kelurahan Ujung Padang

Pada masa kemerdekaan, Kota Padangsidempuan merupakan pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibu kota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II Kabupaten Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintah No. 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan No. 15/KPTS/1992 dan No. 16/KPTS/1992 Kota Administratif Padangsidempuan diusulkan menjadi Kota Madya tingkat II, bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidempuan yang diterbitkan UU No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidempuan. Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Menteri dalam Negeri An. Presiden RI diresmikan Padangsidempuan menjadi kota.

Kota Padangsidempuan memiliki luas wilayah sebesar 1.465.660 Ha, terdiri dari 6 (enam) Kecamatan yaitu Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Kecamatan Padangsidempuan Selatan memiliki luas wilayah \pm 843,06 Ha. Kecamatan Padangsidempuan Selatan terletak pada: 00^0-02^0 LU, 98^0-49^0 BT, dengan ketinggian \pm 415 meter di atas permukaan laut dengan batas-batas yaitu:

1. Sebelah Utara : dengan Kec. Padangsidempuan Utara
2. Sebelah Selatan : dengan Kec. Padangsidempuan Tenggara
3. Sebelah Barat : dengan Tapanuli Selatan

Kecamatan Padangsidempuan Selatan terdiri dari 12 Kelurahan yaitu, Kelurahan Hanopan, Kelurahan Sidangkal, Kelurahan Losung, Kelurahan Stamiang, Kelurahan Stamiang Baru, Kelurahan Wek V, Kelurahan Wek VI, Kelurahan Ujung Padang, Kelurahan Aek Tampang, Kelurahan Padang Matinggi, Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Kelurahan merupakan suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah Camat. Kelurahan merupakan istilah lain dari desa. Kelurahan adalah wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota Padangsidempuan dalam wilayah kerja Kecamatan.

Kelurahan Ujung Padang merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Kelurahan dipimpin oleh seorang Lurah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Camat. Lurah berasal dari unsur Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diangkat oleh Camat.

Kelurahan Ujung Padang memiliki luas wilayah \pm 92 Ha, dengan ketinggian 260-110 m di atas permukaan laut. Batas-batas wilayah Kelurahan Ujung Padang adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Wek IV
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Batang Angkola
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Sungai Batang Ayumi
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Aek Sibontar

Tabel 4.1
Daftar Nama Lurah di Kelurahan Ujung Padang Kecamatan Padangsidempuan Selatan

No.	Nama	Jabatan	Periode
1	Jaguat	Lurah	1939
2	Mgr. Maradat Hrp	Lurah	1939 s/d 19-10-1986
3	Rapotan Harahap	Lurah	20-10-1986 s/d 11-07-1991
4	Amir Aman Lubis	Lurah	12-07-1991 s/d 12-01-2004
5	Arifin Hakim Nst, S.Sos	Lurah	13-01-2004 s/d 13-04-2010
6	Efrida Julianti	Lurah	14-04-2010 s/d 10-07-2011
7	Faisal Nasution	Lurah	11-07-2011 s/d sekarang

Sumber: kantor Kelurahan Ujung Padang Kec. Padangsidempuan Selatan

Kelurahan merupakan wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota dalam wilayah kerja kecamatan. Dalam menjalankan tata pemerintahan, Lurah dibantu oleh seorang Sekretaris Kelurahan, Seksi Pemerintahan, Ketentraman dan Ketertiban Umum, Seksi Pendapatan, Seksi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat.

Kelurahan Ujung Padang terdiri dari 8 lingkungan, yang masing-masing lingkungan dikepalai oleh seorang Kepala Lingkungan (Kepling). Hal ini dapat dijabarkan pada table berikut:

Tabel 4.2
Nama Kepala Lingkungan (Kepling) Kelurahan Ujung Padang

No	Lingkungan	Nama Kepala Lingkungan
1	Lingkungan I	Borkat Harahap
2	Lingkungan II	Syahrin Harahap
3	Lingkungan III	Hamid Ritonga
4	Lingkungan IV	Drs. Syukron Harahap
5	Lingkungan V	Abd. Rahman Hasibuan
6	Lingkungan VI	Siswan Siswanto
7	Lingkungan VII	Kasamiharja
8	Lingkungan VIII	Panusunan Junjung

Sumber: kantor Kelurahan Ujung Padang Kecamatan Padangsidempuan Selatan

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa Kelurahan Ujung Padang terdiri atas 8 Lingkungan, dimana masing-masing lingkungan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Penduduk sebagai salah satu komponen pembangunan memiliki dua sisi penting, di satu sisi sebagai pembangunan dan di sisi lain sebagai objek pembangunan. Penduduk di kelurahan Ujung Padang Kecamatan Padangsidempuan Selatan adalah berjumlah 2833 kepala keluarga, yang terdiri dari 11.741 jiwa dan terdiri dari 5218 jiwa laki-laki dan 6523 jiwa perempuan. Jumlah penduduk Kelurahan Ujung Padang masing-masing Lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Data Umum jumlah penduduk Kel.Ujung Padang

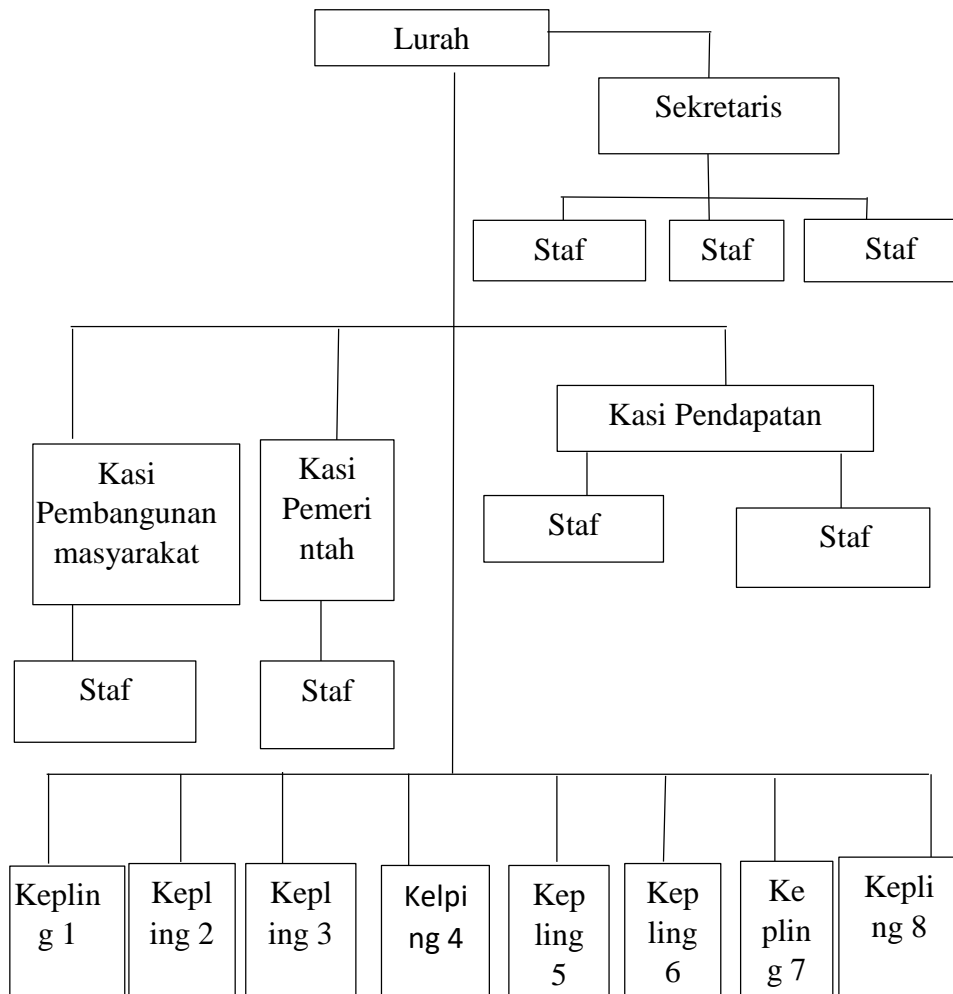
NO	Lingkungan	Kepala Keluarga	Laki-Laki	Perempuan
1	Lingkungan I	369 KK	800 jiwa	990 jiwa
2	Lingkungan II	321 KK	651 jiwa	820 jiwa
3	Lingkungan III	296 KK	171 jiwa	792 jiwa
4	Lingkungan IV	351 KK	800 jiwa	783 jiwa
5	Lingkungan V	135 KK	171 jiwa	835 jiwa
6	Lingkungan VI	787 KK	1215 jiwa	1030 jiwa
7	Lingkungan VII	279 KK	422 jiwa	569 jiwa
8	Lingkungan VIII	295 KK	540 jiwa	713 jiwa
9	Jumlah	2833 KK	5218 jiwa	6532 jiwa

Sumber: kantor Kelurahan Ujung Padang Kec. Padangsidempuan Selatan

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat di lihat bahwa pada masing-masing Lingkungan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Jumlah penduduk terbanyak terdapat pada Lingkungan VI Kelurahan Ujung Padang dengan Jumlah Kepala Keluarga sebanyak 787 Kepala Keluarga yang terdiri dari 1215 jiwa laki-laki dan 1030 jiwa perempuan. Dan yang memiliki kepala keluarga terendah terdapat pada Lingkungan V berjumlah 135 kepala keluarga yang terdiri dari 171 jiwa laki-laki dan 835 jiwa perempuan.

2. Stuktur Bagan Organisasi Kelurahan Ujung Padang

Gambar. 4.1



3. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar pada Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang. Angket tersebut terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu variabel Y kepuasan konsumen, variabel X1 kualitas produk, dan X2 harga.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari
Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung. Jumlah kepala keluarga pada Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang 369 kepala keluarga, dimana laki-laki berjumlah 800 jiwa dan perempuan berjumlah 990 jiwa. Peneliti membatasi penelitian hanya berjumlah 79 KK atau Ibu rumah tangga.

B. Gambaran Umum Gas Elpiji

1. Sejarah Pertamina¹

Pada 10 Desember 1957, perusahaan berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA. Tanggal 10 Desember diperingati sebagai lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PERTAMINA) pada 20 Agustus 1968. Selanjutnya, melalui UU No. 8

¹ <http://pertamina.com>, diakses 21 Agustus 2018, pukul 21:00

tahun 1971, pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari lading-ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia. Kemudian melalui UU No. 22 tahun 2001, pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha.

Berdasarkan PP No. 31 tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada sektor hulu hingga sektor hilir. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambing kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan. Pada 20 Juli 2006, PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha Perusahaan. PT Pertamina (Persero) mengubah visi perusahaan yaitu, “menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia” pada 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011, Pertamina menyempurnakan vivinya, yaitu “menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”. Melalui RUPSLB tanggal 19 Juli 2012, Pertamina menambah modal ditempatkan/disetor serta memperluas kegiatan usaha Perusahaan.

Pada 14 Desember 2015, Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh Negara serta perbuatan-perbuatan

direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No. 10 tanggal 11 Januari 2016, Notaris Lenny Janis Ishak,SH. Pada 24 November 2016, Menteri BUMN selaku RUPS sesuai dengan SK BUMN No. S-690/MBU/11/2016, menyetujui perubahan Anggaran dasar Pertamina terkait dengan komposisi direksi dan Dewan Komisaris, kewenangan atas nama Direktur utama, pembagian tugas dan wewenang Direksi, kehadiran rapat Direktur Utama dan Dewan Komisaris.

2. Visi dan Misi Pertamina

a. Visi

Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia.

b. Misi

Menjalankan usaha, Gas, serta Energi baru dan terbarukan secara terintegrasi berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

3. Gas Elpiji²

Elpiji, pelafalan Bahasa Indonesia dari akronim Bahasa Inggris; *LPG (Liquified Petroleum Gas)*, “gas minyak bumi yang dicairkan”, adalah campuran dari berbagai unsur hidrokarbon yang berasal dari gas alam. Dengan menambah dan menurunkan suhunya, gas berubah menjadi cair. Komponennya didominasi Propana (C_3H_8) dan Butana (C_4H_{10}). Dalam kondisi atmosfer, elpiji akan berbentuk gas. Volume elpiji dalam bentuk cair lebih kecil dibandingkan dalam bentuk gas untuk berat yang sama. Karena itu elpiji dipasarkan dalam

² <https://id.m.wikipedia.org/wiki/elpiji>, diakses 21 Agustus 2018, pukul 23:00

bentuk cair dalam tabung-tabung logam bertekanan. Untuk memungkinkan terjadinya ekspansi panas dari cairan yang dikandungnya, tabung elpiji tidak diisi secara penuh, hanya sekitar 80-85% dari kapasitasnya.

Rasio antara volume gas bila menguap dengan gas dalam keadaan cair bervariasi tergantung komposisi, tekanan dan temperatur. Tekanan dimana elpiji berbentuk cair, dinamakan tekanan uap-nya juga temperatur. Gas elpiji terdiri dari distilasi ringan dari minyak bumi, terutama propana dan butana.

Elpiji adalah gas yang diperoleh dari kilang-kilang gas alam. Pada proses pemisahan minyak bumi dalam kilang fraksionasi. Pada mulanya elpiji merupakan gas yang tidak berbau, tidak berasa, tidak berwarna, dan tidak beracun. Namun sifatnya yang tidak mudah terdeteksi ini justru berbahaya jika terjadi kebocoran gas.

4. Sifat Gas Elpiji

Sifat gas elpiji yang harus diperhatikan dalam penggunaannya yaitu:

- a. Gas bersifat *Flammable* (mudah terbakar). Elpiji adalah sumber api terbuka. Sehingga percikan api yang sekecil apapun dapat segera menyambar gas elpiji.
- b. Sensitif terhadap api
- c. Jika terjadi kebocoran, elpiji akan cenderung berputar-putar secara lamban di atas permukaan lantai/tanag, karena berat jenis elpiji lebih besar dari berat jenis udara.

- d. Komponen elpiji merupakan pelarut yang baik untuk karet, sehingga perlu diperhatikan komponen-komponen karet yang bersentuhan dengan elpiji, agar tidak longgar yang bias menimbulkan kebocoran.
- e. Tekanan elpiji cukup besar, sehingga bila terjadi kebocoran elpiji akan berubah menjadi gas secara cepat memuai dan menjadi sumber api terbuka yang mudah terbakar.
- f. Usahakan tabung tidak terpapar panas, karena panas dapat memicu memuainya propana di dalam tabung.

Adapun sifat elpiji secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Cairan dan gasnya sangat mudah terbakar
- b. Gas tidak beracun, tidak berwarna dan biasanya berbau menyengat.
- c. Gas dikirimkan sebagai cairan yang bertekanan di dalam tangki atau silinder.
- d. Cairan dapat menguap jika dilepas dan menyebar dengan cepat.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kejauhan mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 11 pernyataan untuk kualitas produk, 9 butir pernyataan untuk harga, dan 9 butir

pernyataan untuk kepuasan konsumen. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,346	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 79-2 = 77$ pada tara signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1864$	Valid
KP2	0,786		Valid
KP3	0,711		Valid
KP4	0,744		Valid
KP5	0,795		Valid
KP6	0,801		Valid
KP7	0,817		Valid
KP8	0,466		Valid
KP9	0,451		Valid
KP10	0,342		Valid
KP11	0,693		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.4 untuk variabel kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 11 dinyatakan valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77$ dan nilai r_{tabel} adalah 0,1864.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
H1	0,447	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan $n = 79-2 = 77$ pada rataf signifikn 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1864$	Valid
H2	0,577		Valid
H3	0,539		Valid
H4	0,407		Valid
H5	0,535		Valid
H6	0,687		Valid
H7	0,591		Valid
H8	0,522		Valid
H9	0,512		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.5 di atas untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai 9 dengan pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77$ dan nilai t_{tabel} adalah 0,1864.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
KK1	0,802	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan $n = 79-2 = 77$ pada rataf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1864	Valid
KK2	0,783		Valid
KK3	0,722		Valid
KK4	0,734		Valid
KK5	0,683		Valid
KK6	0,684		Valid
KK7	0,745		Valid
KK8	0,867		Valid
KK9	0,864		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.6 di atas untuk variabel kepuasan konsumen dari pernyataan 1 sampai 9 dengan pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 77$ dan nilai t_{tabel} adalah 0,1864.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliable. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	.813	11
Harga (X2)	.685	9
Kepuasan Konsumen (Y)	.911	9

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji reliabilitas di atas pada kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach alpha* 0,813 . Nilai *Cronbach alpha* 0,813 $> 0,6$ sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliable dan dapat

diterima. Hasil uji reliabilitas di atas pada harga diperoleh nilai *Cronbach alpha* 0,685. Nilai *Cronbach alpha* 0,685 > 0,6 sehingga variabel harga dinyatakan reliable dan dapat diterima. Hasil uji reliabilitas di atas pada kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach alpha* 0,911. Nilai *Cronbach alpha* 0,911 > 0,6 sehingga variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliable dan dapat diterima.

2. Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.2784810
	Std. Deviation	2.15225219
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

n tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara *independent variable*. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

H

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	5.347	.000		
TOTAL_X1	5.599	.000	.981	1.020
TOTAL_X2	-1.734	.087	.981	1.020

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa VIF dari variabel kualitas produk (X1) adalah $1,020 < 10$, dan variabel harga (X2) adalah $1,020 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Sementara nilai *tolerance* dari kualitas produk (X1) adalah $0,981 > 0,10$, dan variabel harga (X2) adalah $0,981 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			TOTALX1	TOTAL X2	Unstandardized Predicted Value
Spearman's rho	TOTAL_X1	Correlation Coefficient	1.000	.129	.949**
		Sig. (2-tailed)	.	.257	.000
		N	79	79	79
	TOTAL_X2	Correlation Coefficient	.129	1.000	-.141
		Sig. (2-tailed)	.257	.	.214
		N	79	79	79
	Unstandardized Predicted Value	Correlation Coefficient	.949**	-.141	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.214	.
		N	79	79	79

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

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas prosuk terjadi masalah pada heteroskedastisitas, dan variabel harga (X2) sebesar $0,214 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	25.985	4.859		5.347
TOTAL_X1	.437	.078	.543	5.599
TOTAL_X2	-.189	.109	-.168	-1.734

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KK = a + b_1 KP + b_2 H$$

$$KK = 25,985 + 0.437 KP + (-0,189) H$$

$$KK = 25,985 + 0,437 KP - 0,189 H$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 25,985 mempunyai arti jika variabel kualitas produk dan harga dianggap konstanta atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji studi kasus ibu rumah tangga lingkungan 1 Kelurahan Ujung Padang adalah sebesar 25,985.
- b. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,437 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,437 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variable lainnya tetap.
- c. Koefisien harga (X2) sebesar -0,189, artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,189 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lainnya tetap.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari *independent variable* terhadap *dependent variable*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independent variable* yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.280	3.345

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,298 atau 29,8 %, artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,298. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 70,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu kualitas produk dan harga secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu

kepuasan kinsmen. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	5.347	.000
TOTAL_X1	5.599	.000
TOTAL_X2	-1.734	.087

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 23

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $79-2-1 = 76$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,665 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk sebesar $5,599 > 1,665$ maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang.

Variabel harga diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (-1,734) < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,665$ maka H_a ditolak H_o diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji f)

H

:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	361.311	2	180.655	16.142	.000 ^b
Residual	850.563	76	11.192		
Total	1211.873	78			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.14 di atas nilai F_{hitung} sebesar 16,142 dan F_{tabel} 2,37 dengan df 76. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji studi kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Gas Elpiji (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang)”

dengan jumlah responden 79 ibu rumah tangga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

Hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti pada variabel kualitas produk (X1) dan variabel kepuasan konsumen (Y) pada Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang, bahwa dari 11 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,813 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji normalitas pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dengan metode uji *one sample Kolmogorov Smirnov* residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,1. Dari hasil *output* diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 5.599 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.599 > 1,665$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang)

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yakni skripsi Muhammad Ridwan (IAIN Padangsidempuan) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,338 > 1,985$. Hasil penelitian ini juga telah sesuai dengan teori Kotler mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Jadi, kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

Hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti pada variabel harga (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) pada Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang, bahwa dari semua item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji reliabilitas pada variabel harga dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,685 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,911 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$ yaitu: $KK = 25,985 + 0.437 KP + (-0,189) H$. Maka pada kualitas produk H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh nyata antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji pada Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang. Dan harga H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang Apabila variabel kualitas produk naik 1 skor maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0, 0.437 dan apabila harga turun 1 skor maka kepuasan konsumen meningkat sebesar -0,189. Dengan begitu setiap usaha meningkatkan kualitas produk dan menurunkan harga maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji koefisien nilai R square sebesar 0,298, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 70,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bagus Unggul Prastyo Putro (*Journal of Management*), yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,837 atau 8,37% dan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Jadi, kseimpulannya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji dan diterima sebesar 29,8 %.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar -1,734 dan t_{tabel} sebesar 1,665. Dalam hal ini $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,734 < 1,665$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yakni skripsi Rina Sukmawati, (Universitas Negeri Yogyakarta 2017) yang berjudul, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Café* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Garden Café* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga telah sesuai dengan teori Lupiyoadi dalam buku Vinna Sri Yuniarti Harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen yang apabila produk mempunyai kualitas sesuai dengan harga tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Jadi, kesimpulannya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hal

ini dapat dibuktikan dengan $f_{hitung} 16.142$ sebesar dan f_{tabel} sebesar 2,37. Dalam hal ini $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $16.142 > 2,37$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yakni skripsi Sulthon Abdul Hadi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2017) yang berjudul, Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel moderasi kepuasan konsumen (studi pada kopontren Al Munawir Yogyakarta). Dimana hal ini dapat dibuktikan Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $26,300 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Jadi, kesimpulannya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli gas elpiji (studi kasus Ibu rumah tangga Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang).

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan memengaruhi hasil penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti, seperti pelayanan, biaya, emosional, promosi.
4. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Lingkungan I Kelurahan Ujung Padang.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} kualitas produk $5.599 > t_{tabel}$ senilai 1,665.
2. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} harga senilai $1.734 < t_{tabel}$ senilai 1,665.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui uji simultan dengan melihat f_{hitung} sebesar 16.142

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena uji koefisien determinasi yang dilakukan hanya sebesar 29,8 % dan sisanya 70,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Bagi pelaku bisnis, agar lebih meningkatkan kualitas produknya dan menyesuaikan kualitas gas elpiji dengan harga yang harus dibayar pelanggan agar tetap mempertahankan pelanggan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*, Yogyakarta: PT BUKU KITA, 2014.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2004.
- Bagus Unggul Prastyo Putro. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Notebook Acer di Kota Semarang”, dalam *Journal of Management*, 2017.
- Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Christian Lasander, “citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (Survey pada industry rumah tangga dodol daging pala aulia di tahun kab. Sangehe)”, dalam *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013*.
- Data yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Ujung Padang Kec. Padangsidempuan Selatan, 25 Januari 2018.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* Jakarta: PT BUKU SERU, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2008.
- _____, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.
- Hamka, *Al-Azhar juzu' XII*, Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965.
- <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/10/1364/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-dan-bahan-bakar-utama-untuk-memasak-tahun-2001-2007-2016.html>.

- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- _____, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Indra Aditia Suhaji. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada UD Pandan Wangi Semarang” dalam *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis* 2012.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: RINEKA CIPTA, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: KENCANA, 2010.
- M. Syamsul Ma’arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Gransindo 2003.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN MALIKI PRESS 2011.
- Nurul huda, dkk... *Ekonomi Makro Islam (Pendekatan Teoretis)*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1* Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.

- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat 2009.
- Rangkuti, Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Setiawan dan Dwi Endah Kursini, *Ekometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Silitonga, Pasar Maulim, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Medan: FMIPA UNIMED 2011.
- Siti Rizqi Nur Safrida, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Usaha Emping Garut Bu Sami di Kab. Bantul” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 2014.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: PUSTAKA SETIA, 2015.

Lampiran 2

Hasil Angket Variabel Kualitas Produk (X1)

RESPONDEN	Soal											Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	
1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	34
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
8	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
9	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	42
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	45
11	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	48
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
16	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
18	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	44
19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
21	3	4	3	4	2	2	4	1	4	4	4	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
24	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	36
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	41
26	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	39
27	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	46
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
32	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	50
33	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	42
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
36	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	33
37	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	51
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	52
39	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	47

40	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	50
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	43
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	51
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	52
44	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	49
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
46	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	51
47	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	49
48	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	46
49	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	50
50	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41
51	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	42
52	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	48
53	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	44
54	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	40
55	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	36
56	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	41
57	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
58	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
59	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
60	3	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	47
61	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	44
62	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42
63	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
64	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	33
65	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	39
66	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	47
67	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	43
68	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	51
69	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	38
70	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	2	40
71	3	4	4	3	4	4	4	5	2	5	5	43
72	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	47
73	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	51
74	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41
75	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	50
76	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	49
77	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	49
78	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	48
79	3	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	46

Hasil Angket Variabel Harga (X2)

RESPONDEN	Soal									TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	
1	3	5	5	5	4	2	2	5	2	33
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	40
6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
8	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
9	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
10	4	2	4	4	4	3	4	5	5	35
11	5	4	3	4	5	4	4	4	5	38
12	4	3	4	3	4	2	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
17	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
18	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
20	5	4	3	3	3	4	4	4	4	34
21	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
22	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35
23	5	5	5	4	5	5	4	4	3	40
24	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
28	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
30	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
31	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
32	4	4	3	2	4	4	4	5	5	35
33	4	4	3	5	4	4	3	5	4	36
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
35	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36

36	4	4	4	2	5	4	4	3	4	34
37	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
38	1	4	4	3	4	3	4	3	4	30
39	4	3	3	4	4	3	4	3	5	33
40	5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
41	4	4	3	3	4	3	4	2	5	32
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
43	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
44	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
45	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
46	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35
47	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
48	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
49	5	4	5	4	3	4	4	4	4	37
50	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37
51	4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
53	5	4	4	4	4	4	4	4	1	34
54	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
55	5	4	4	4	4	3	4	3	3	34
56	5	3	5	2	4	2	5	2	4	32
57	4	4	4	5	3	4	5	2	5	36
58	4	5	2	3	5	4	3	4	5	35
59	3	4	5	5	4	5	5	4	4	39
60	3	3	4	4	2	5	5	4	3	33
61	4	5	4	5	5	4	4	3	4	38
62	4	4	4	3	4	4	5	3	4	35
63	5	4	3	4	4	3	4	4	3	34
64	4	4	3	5	4	4	3	4	4	35
65	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
66	5	4	3	4	3	5	2	4	3	33
67	4	3	4	3	5	4	4	5	4	36
68	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
69	4	4	2	4	3	3	3	2	3	28
70	3	4	4	4	4	4	3	3	5	34
71	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
72	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
73	4	3	2	3	3	3	3	4	3	28
74	4	3	4	4	4	3	2	4	3	31
75	4	3	3	4	4	3	2	4	3	30

76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
77	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
78	4	4	3	4	5	5	4	3	4	36
79	4	5	4	5	4	3	4	5	5	39

Hasil Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

RESPONDEN	Soal									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
9	4	4	4	3	3	5	4	4	3	34
10	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
11	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
12	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
18	4	4	3	4	4	5	3	4	5	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
22	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37

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

65	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
69	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
70	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
79	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38

	Sig. (2-tailed)	.652	.021	.002	.011	.001	.000	.002		.618	.162	.002	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
KP9	Pearson Correlation	.012	.390**	.309**	.379**	.341**	.309**	.416**	-.057	1	-.085	.203	.451**
	Sig. (2-tailed)	.919	.000	.006	.001	.002	.006	.000	.618		.457	.073	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
KP10	Pearson Correlation	.256*	.179	.106	.133	.183	.154	.195	-.159	-.085	1	.206	.342**
	Sig. (2-tailed)	.023	.115	.352	.242	.106	.174	.085	.162	.457		.068	.002
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
KP11	Pearson Correlation	.172	.587**	.348**	.452**	.608**	.430**	.599**	.345**	.203	.206	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.129	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.073	.068		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.346**	.786**	.711**	.744**	.795**	.801**	.817**	.466**	.451**	.342**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	11

Uji Validitas Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.237*	.065	.034	.256*	.275*	.189	.157	.034	.447**
	Sig. (2-tailed)		.035	.568	.766	.023	.014	.094	.167	.768	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H2	Pearson Correlation	.237*	1	.149	.249*	.254*	.361**	.188	.201	.145	.557**
	Sig. (2-tailed)	.035		.191	.027	.024	.001	.097	.076	.201	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H3	Pearson Correlation	.065	.149	1	.172	.180	.194	.411**	.277*	.073	.539**
	Sig. (2-tailed)	.568	.191		.131	.113	.087	.000	.014	.523	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H4	Pearson Correlation	.034	.249*	.172	1	.077	.217	-.032	.197	.080	.407**
	Sig. (2-tailed)	.766	.027	.131		.500	.055	.783	.083	.484	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H5	Pearson Correlation	.256*	.254*	.180	.077	1	.260*	.168	.160	.316**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.023	.024	.113	.500		.021	.140	.160	.005	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H6	Pearson Correlation	.275*	.361**	.194	.217	.260*	1	.445**	.269*	.253*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.087	.055	.021		.000	.017	.024	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H7	Pearson Correlation	.189	.188	.411**	-.032	.168	.445**	1	.041	.368**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.094	.097	.000	.783	.140	.000		.722	.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H8	Pearson Correlation	.157	.201	.277*	.197	.160	.269*	.041	1	.123	.522**
	Sig. (2-tailed)	.167	.076	.014	.083	.160	.017	.722		.282	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
H9	Pearson Correlation	.034	.145	.073	.080	.316**	.253*	.368**	.123	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.768	.201	.523	.484	.005	.024	.001	.282		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.447**	.557**	.539**	.407**	.535**	.687**	.591**	.522**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

N		79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.783**	.722**	.734**	.683**	.684**	.745**	.867**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.2784810
	Std. Deviation	2.15225219
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas, Regresi Linear berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.985	4.859		5.347	.000		
	TOTAL_X1	.437	.078	.543	5.599	.000	.981	1.020
	TOTAL_X2	-.189	.109	-.168	-1.734	.087	.981	1.020

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.311	2	180.655	16.142	.000 ^b
	Residual	850.563	76	11.192		
	Total	1211.873	78			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			TOTAL_X1	TOTAL_X2	Unstandardized Predicted Value
Spearman's rho	TOTAL_X1	Correlation Coefficient	1.000	.129	.949**
		Sig. (2-tailed)	.	.257	.000
		N	79	79	79
	TOTAL_X2	Correlation Coefficient	.129	1.000	-.141
		Sig. (2-tailed)	.257	.	.214
		N	79	79	79
	Unstandardized Predicted Value	Correlation Coefficient	.949**	-.141	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.214	.
		N	79	79	79

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