

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ATAS PRODUK EXCAVATOR PT. DAYA KOBELCO
CONSTRUCTION MACHINERY INDONESIA DI RIAU**

Arfianti Novita Anwar dan Endera

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia
Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru

ABSTRACT

This research aims to determine the factor of product quality and price against customer satisfaction on product excavators. This research using survey techniques and are is associative which aim to know the causal relationship between the independent variables and the dependent variable. The amount sample as much as 70 respondents. The technique which use in determine of sample is a purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test and F test for testing the hypothesis. The result showed that variable of product quality and variable of price which that influence significantly and positive.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 70 orang responden. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu Provinsi yang memiliki Sumber Daya Alam yang melimpah dan ketersediaan lahan yang sangat luas, Maka Provinsi Riau tidak lepas dari perhatian para Investor – investor yang berminat untuk menanamkan modalnya di Riau. Bukti yang paling nyata adalah dengan hadirnya beberapa perusahaan yang berskala Nasional sampai dengan Internasional yang masuk ke berbagai daerah di Provinsi Riau ini. Contohnya seperti Indah Kiat Pulp and Paper (IKPP), Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP), Surya Dumai Group, dan Panca Eka Bina Plywood and Industry (PEBPI), serta beberapa perusahaan Internasional yang merupakan Penanam Modal Asing (PMA) seperti PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI) yang bergerak dibidang eksplorasi minyak bumi yang ada di Kota Dumai, dan PT. ADEI Plantation and Industry yang bergerak dibidang industri pengolahan minyak kelapa sawit.

Hadirnya perusahaan-perusahaan besar tersebut otomatis akan menunjang perekonomian di Indonesia khususnya di Provinsi Riau ini. Hal ini dapat dilihat dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian di Riau terutama di Ibukota Provinsi Riau yaitu Kota Pekanbaru yang semakin hari semakin bergeliat pertumbuhan dari berbagai sektor, terutamanya ekonomi. Hal ini juga menjadikan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut. Salah satunya adalah masuknya perusahaan Alat Berat seperti PT. Trakindo CAT, PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia, PT. Probesco Disatama, PT. United Tractor dan lainnya lagi. Hadirnya perusahaan alat berat tersebut tidak lain adalah tingginya permintaan produk alat berat dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan – perusahaan baik dalam pengeksplorasi minyak maupun perkebunan kelapa sawit serta pemanenan kayu Hutan Tanaman Industri (HTI) atau yang sering disebut dengan *Harvesting*.

Dengan adanya beberapa perusahaan – perusahaan alat berat tersebut, pastinya akan memicu masing – masing produsen alat berat untuk bersaing secara ketat untuk bertahan hidup dan bertumbuh seiring waktu berjalan dengan melakukan atau mempersiapkan strategi – strategi yang tepat dan cepat seperti sistem penjualan, sistem promosi, proses transaksi yang cepat dan memberikan kemudahan dalam proses pengurusan berbagai izin, sehingga akan membuat tingkat penjualan alat berat mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Berikut ini adalah hasil data pertumbuhan alat berat di Indonesia dengan berdasarkan pangsa pasar alat berat Indonesia :

Tabel 1. Pangsa Pasar Alat Berat Berdasarkan Merek, 2009 – 2012

No.	Produk/Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
1	Komatsu	47	46	49	46
2	Hitachi	18	19	15	18
3	Caterpillar	21	16	18	19
4	Kobelco	10	13	10	13
5	Lainnya	4	6	8	4

Sumber : Diolah dari United Tractor

Dari data Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa sampai saat ini merek Komatsu tetap menempati posisi dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya dan juga menjadi penguasa pangsa pasar alat berat di Indonesia, walaupun pada tahun 2012 mengalami penurunan 3% dari tahun sebelumnya. Dan kenaikan pangsa pasar Hitachi dan Caterpillar pada tahun 2012 bukan disebabkan karena meningkatnya penjualan mereka, melainkan karena terjadi penurunan penjualan merek Komatsu yang cukup signifikan. Sedangkan Kobelco yang mampu menaikan penjualan pada tahun 2012, akhirnya mampu meningkatkan penguasaan pangsa pasarnya. Dari yang sebelumnya 10% pada tahun 2011 menjadi 13% pada tahun 2012. Maka dapat disimpulkan bahwa Komatsu mengalami penurunan sedangkan Kobelco dapat mengalami kenaikan pada tahun 2012, sehingga peneliti merasa tertarik atas kondisi tersebut dan apa yang menyebabkan kondisi itu terjadi.

Alat berat atau *Heavy Equipment* adalah alat bantu yang digunakan manusia untuk mengerjakan pekerjaan yang berat atau susah untuk dikerjakan dengan tenaga manusia atau membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaan yang berat. Alat berat merupakan faktor penting didalam sebuah proyek, terutama proyek – proyek konstruksi maupun pertambangan dan kegiatan lainnya dengan skala yang besar (Rostiyanti 2009).

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1998:76).

Berbagai strategi yang diluncurkan untuk menarik perhatian para konsumen dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan informasi tentang kualitas produk yang dimiliki atau yang menjadi keunggulan dari produk excavator yang ditawarkan. Karena selama ini faktor kualitas dari produk yang ditawarkan masih menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dalam menggunakan produk excavator karena konsumen menyakini dengan tingginya mutu atau kualitas produk yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang diimplementasikan dengan terus menggunakan produk tersebut dan akan menjadi pertimbangan pertama ketika akan membeli produk baru. Tentunya dengan pertimbangan bahwa jika sebuah produk yang memiliki kualitas produk yang bagus dan tinggi, maka akan membantu dalam menghemat biaya dan waktu atau efektif dan efisiensi.

Excavator Kobelco sudah teruji secara kualitasnya dengan mempunyai kapasitas hydraulic yang besar dan dilengkapi dengan modifikasi upper roller ditambah clearancenya setinggi 70mm yang menjamin excavator tangguh untuk pekerjaan logging. Serta dilengkapi juga dengan side deck bumper yang mampu melindungi body sewaktu melakukan pekerjaan logging dan singel grouser track link yang memiliki kemampuan bekerja di lahan yang basah.

Selain itu, faktor harga dari produk juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena, setiap konsumen atau pelanggan menginginkan bisa memperoleh sebuah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga juga akan menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam menentukan sikap sebuah keputusan akhir dalam penggunaan produk excavator yang akan dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan hasil yang diinginkan dari produk excavator dengan harga yang terjangkau. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan.

Harga produk excavator cukup bersaing. Kobelco menawarkan excavatornya dengan harga sebesar 1.5 milyarsedangkan Komatsu menawarkanhargasebesar 1.75 milyar. Hargajual Komatsu lebihrendah 250 juta, serta memberikan program potongan harga khusus kepada para konsumen yang sudah menggunakan produk excavator dalam jangka panjang pada acara – acara khusus yang diselenggarakan secara berkala.

Maka dari itu, Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia menyediakan berbagai produk yang menjadi daya tarik dan unggulan yang melambangkan citra dan kualitas dari perusahaan. Dengan perincian produk sebagai berikut :

Tabel 2. Daftar Produk PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia

No.	Versi / Seri	Tipe
1	Mini & Midi Excavator	SK20SR, SK30SR, SK40SR, SK50SR, dan SK70SR
2	AceraGeospec	SK125SR, SK200, SK210LC, SK330, SK480LC, dan SK850LC
3	New Holland Const.	Backhoe Loader, Skid Steer Loader

Sumber : Majalah "Company Profile" Kobelco

Produk excavator PT. Daya Kobelco CMI secara khusus dirancang berdasarkan pada beberapa konsep dengan kesempurnaan *Next – Generation*, yaitu peningkatan (kapasitas besar), ekonomi (peningkatan efisiensi biaya), dan lingkungan (ramah terhadap lingkungan).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator PT. Daya kobelco construction machinery indonesia di Riau.

Manfaat penelitian, yaitu (1) Bagi Akademik Penelitian ini merupakan bagian dari penerapan teori yang diperoleh peneliti selama dalam proses perkuliahan serta untuk memperluas wawasan dan pengetahuan yang diterapkan di kondisi dan situasi yang nyata dalam mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan dalam persaingan bisnis. (2) Bagi praktisi / perusahaan diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan serta bisa dijadikan sebagai

bahan acuan untuk proses pengambilan keputusan dalam strategi persaingan bisnis. (3) Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pernyataan-pernyataan yang akan digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian serupa di masa mendatang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian, pemasaran merupakan sektor penting dalam hal pendapatan bagi masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Hasan (2008:1) mengemukakan definisi pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swastha (2008:4) sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

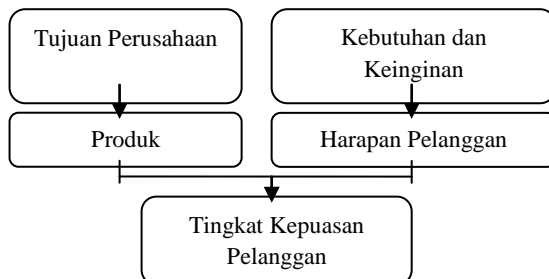
Berdasarkan definisi – definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber – sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan – peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2.1. Kepuasan Konsumen

Pengertian kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen, terlebih dahulu harus mengetahui atau didapati pengertian dari arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi disini berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai sesuatu hal yang menyenangkan.

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



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.2. Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011, hal.24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi : (1) Kinerja (*Performance*), karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (3) Keandalan (*Reability*), kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformace to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan keinginan konsumen. (5) Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur produk. (6) Mudah Diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diresparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. (7) Estetika (*Aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.3 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2000) menyatakan ciri – ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut : (1) Loyal terhadap produk - Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. (2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif - Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu merekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal – hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. (3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain - Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) meyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :(1) Kualitas Produk, Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek. (2) Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. (3) Emosional, Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. (4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. (5) Biaya, 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.

Dalam penelitian ini, Peneliti hanya mengambil 2 (dua) dari 5 (lima) faktor tersebut yaitu faktor kualitas produk dan harga. Alasan peneliti hanya mengambil kedua faktor tersebut adalah karena peneliti melakukan pengkajian dari kelima faktor tersebut, dan peneliti mendapatkan hasil bahwa faktor kualitas produk dan harga adalah faktor yang mempunyai tingkat atau efek pengaruh yang tinggi terhadap produk dalam penelitian ini yaitu excavator dibandingkan yang lainnya. Maka peneliti menilai bahwa kedua faktor tersebut sudah dapat menjawab dan menggambarkan tingkat kepuasan konsumen atas produk excavator tersebut.

Penelitian terdahulu Sub-Bab ini mengkaji mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk melihat persamaan dan perbedaan dalam penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu.

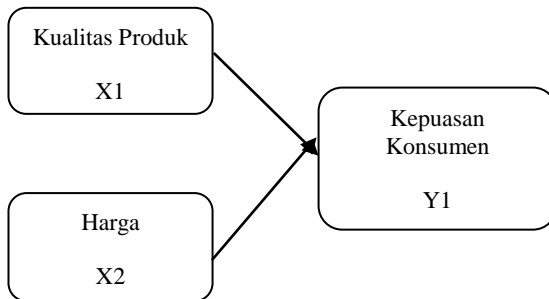
Pada tahun 2009, Rinawati meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pasien RSUD di Yogyakarta”. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosi terhadap kepuasan pasien.

Pada tahun 2008, Diana Farisa meneliti mengenai “Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang”. Hasil penelitiannya adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2009, Riky Febri Windoyo meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi

Kasus pada Warung Steak and Shake di Semarang)”. Hasil penelitiannya adalah didapatkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari uraian di atas adalah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator PT. Daya kobelco construction machinery indonesia di Riau.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif sebagai bahan informasi. Informasi-informasi kualitatif digunakan untuk menambah kualitas informasi-informasi kuantitatif yang diperoleh, sehingga diharapkan pelaksanaan penelitian serta hasil yang dicapai bisa lebih jelas. Hal ini membuat analisis yang dilakukan dapat semakin efektif dan akurat serta signifikan. Sedangkan informasi kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang dianalisis sehingga akan diketahui faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang menggunakan produk excavator PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan. Arifin Ahmad No. 111, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan kajian dan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih atau menentukan anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dan yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah orang – orang yang berpengalaman, dimana mereka mengetahui kualitas produk dan harga serta bisa memberikan rekomendasi kepada atasan atau pimpinan perusahaan dalam melakukan tindakan selanjutnya seperti pembelian excavator baru. Data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian angket yang dibagikan kepada responden.

3.1 Metode Analisis Data

Uji Pendahuluan

Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data – data yang telah dikumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi (Sanusi, 2011:76). Oleh karena itu peneliti harus menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2005). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Menurut Sugiyono (2009), jika nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir – butir pertanyaan dari instrumen dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai suatu variabel memiliki *Cronbach* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2007).

Uji Asumsi Klasik

Pada saat penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka pengujian perlu melakukan uji asumsi klasik agar pendugaan tidak bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007). Pembuktian suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik – titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2007). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi – Y sesungguhnya) yang telah di – *standardized* (Ghozali, 2007).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas (Ghozali, 2007). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

Y	=	Kepuasan Konsumen
A	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
e	=	Error

Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 19.0 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

3.3. Uji Hipotesis

Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen atas Produk Excavator PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia di Riau (Arfianti Novita Anwar dan Endera)

Uji F

Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai Fhitung . Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, yang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga benar – benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2007).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia didirikan pada tanggal 7 November 2000 oleh Kobelco International Singapore Ltd. PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia adalah anak dari perusahaan besi baja Jepang terkemuka, yaitu Kobe Steel Group. Sebagai distributor eksklusif, PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia menyediakan rangkaian produk yang beragam untuk industri pertambangan, pertanian, kehutanan, infrastruktur, konstruksi dan migas di Indonesia. PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia juga menjadi distributor untuk produk New Holland Construction Equipment seperti Backhoe Loader, Skid Steer Loader dan Iwafuji Harvesting Equipment. PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia memiliki 18 (delapan belas) kantor cabang dan pusat servis di seluruh Indonesia, serta perluasan jaringan yang terus menerus dengan menawarkan jangkauan secara nasional dan harga yang kompetitif serta didukung oleh tim purnajual yang handal dan kompeten.

4.2. Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau angket yang digunakan dalam penelitian agar instrumen pengumpulan data memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan $> 0,3$, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa tiap-tiap butir pernyataan memiliki nilai $> 0,3$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk (X1)	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
	X1.1	0,451	Valid
	X1.2	0,396	Valid
	X1.3	0,538	Valid
	X1.4	0,370	Valid
	X1.5	0,484	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Harga

Variabel Harga (X2)	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
	X2.1	0,787	Valid
	X2.2	0,472	Valid
	X2.3	0,660	Valid
	X2.4	0,707	Valid
	X2.5	0,795	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel asosiasi merek (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel harga (X2) valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
	Y1.1	0,502	Valid
	Y1.2	0,303	Valid
	Y1.3	0,584	Valid
	Y1.4	0,684	Valid
	Y1.5	0,683	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) valid untuk pengujian selanjutnya.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari variabel $\geq 0,6$, maka objek penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,684	Reliabel
Harga (X2)	0,860	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,760	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian

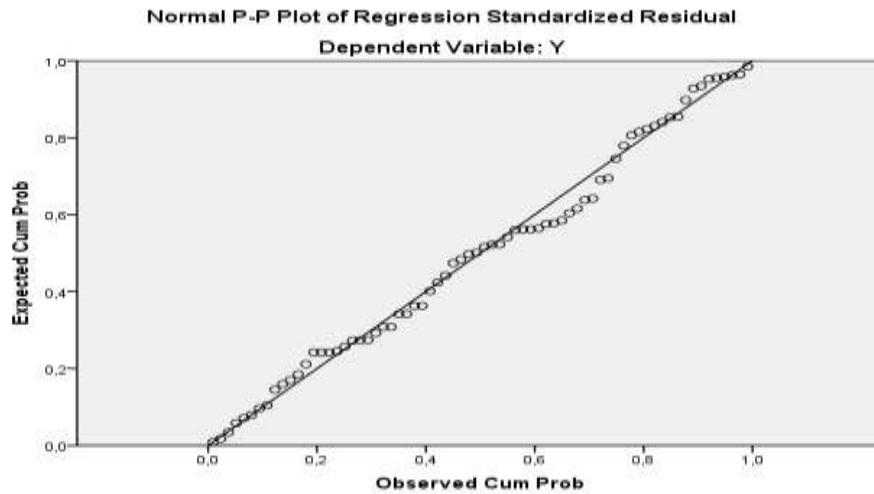
Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis

normal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



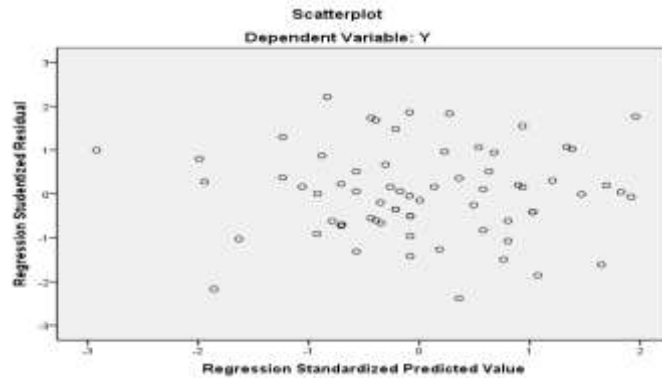
Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 3. Uji Normalitas

Pada gambar 3 di atas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik di dalam *scatterplot* terbentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4 di atas, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen (bebas) tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas, karena hal ini tidak diperbolehkan dalam pengujian model regresi. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu *Tolerance Value* > 0,1 dan

Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,544	1,838	TidakadaMultikolinearitas
Harga (X2)	0,544	1,838	TidakadaMultikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian

Dari Tabel 7 di atas, terlihat bahwa antara variabel independen kualitas produk dan harga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

4.5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.677	.329	
X1 (Kualitas Produk)	.333	.118	.306
X2 (Harga)	.449	.094	.516

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Penelitian

Dari Tabel 8 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,677 + 0,333X_1 + 0,449X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai constant sebesar 0,677 yang berarti bahwa apabila kedua faktor dalam penelitian tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka kepuasan konsumen akan tetap sebesar 0,677.

Untuk variabel X_1 dan X_2 menunjukkan tanda yang positif, artinya kedua faktor yang merupakan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen terhadap excavator kobelco.

Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,333, nilai positif yang didapatkan memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kualitas produk (X_1), akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,449, nilai positif yang didapatkan memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap harga (X_2), akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel harga (X_2) dengan koefisien 0,449, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk (X_1) dengan koefisien 0,333.

4.6. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi F

Kriteria untuk pengujian hipotesis ini adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian uji F ini dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini:

**Tabel 9. Uji Signifikansi (uji F)
ANOVA^b**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,526	2	8,763	44,897	,000 ^a
	Residual	13,077	67	,195		
	Total	30,603	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Olahan)

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 44,897, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,13. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki kontribusi dalam menentukan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk excavator Kobelco.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh secara parsial dari variabel X, yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2.060	.043
X1 (Kualitas Produk)	2.824	.006
X2 (Harga)	4.766	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Olahan)

4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Dari tabel 11 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,560. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 56%, sedangkan sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,560	,44180

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Olahan)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas produk yang menunjukkan nilai t_{hitung} 2,824 lebih besar dari t_{tabel} 1,99601 atau nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator Kobelco. Dan karena variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan strategi bauran pemasaran pada dimensi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat karena adanya pengaruh yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Riky Febri Windoyo (2009) tentang Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel harga 4,766 lebih besar dari t_{tabel} 1,99601 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa harga memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator Kobelco. Dan karena variabel harga memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Diana Farisa (2008) tentang Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

5. PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini. Maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia di Riau. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila kualitas produk tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia di Riau. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila harga yang dapat bersaing maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. (3) Variabel kualitas produk dan harga memiliki kontribusi dalam menentukan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atas produk excavator PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia di Riau. Hal ini berarti dalam mengukur suatu tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sehingga apabila kedua variabel tersebut kuat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, variabel harga yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel atau menambah variabel dari yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan kemudian diharapkan dapat lebih teliti lagi dalam menentukan karakteristik responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna lagi. (2) Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan membuat strategi penetapan harga yang lebih kompetitif lagi. seperti harga yang lebih terjangkau lagi yang didukung dengan kualitas produk yang baik serta selalu melakukan pengkajian ulang atas respon dari konsumen baik itu berupa masukan maupun kritikan demi menciptakan dan memberikan sebuah nilai yang lebih lagi kepada konsumen sehingga konsumen akan sangat merasa puas. Keberhasilan dari penerapan cara / strategi tersebut akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan untuk kedepannya. (3) Konsumen harus dapat memahami dan merespon secara positif terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bennett, P.d. 1998. *Distionary of Marketing Term*. New York : The American Marketing Association.
- Farisa, Diana. 2008. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta. PT. Buku Kita.
- Hutasoit, C.S. 2011. *Pelayanan Publik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : MagnaScrip Publishing.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, 2000.” *Principle of Marketing, Eight Edition*, Prentice Hall Internasional, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.127
- Rinawati. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pasien RSUD di Yogyakarta*. Universitas Negri Yogyakarta
- Rostiyanti, Susy Fatena. 2009. *Alat Berat Untuk Proyek Konstruksi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Swastha Bashu, dan Handoko, T.Hani 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Alfabeta : Bandung.
- Windoyo, Riky Febri. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Steak and Shake di Semarang*.