

## DETERMINAN PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MONDELEZ INTERNASIONAL MEDAN

Ari Prabowo<sup>1)</sup>, Santi Rizki<sup>2)</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>3)</sup>, Yahya Tanjung<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

email: ariprabowotanjung@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to know and analyze the influence partially and simultaneously between the variables of consumer perception and consumer trust on customer satisfaction at PT. Mondelez International Medan. The type of research that the authors use in this study is associative research which aims to determine the relationship between two or more variables, while the method uses quantitative methods. The population in this study are all modern sales outlets and traditional sales outlets consisting of 100 traditional sales outlets and 40 modern sales outlets spread across the city of Medan. In this study, the sampling technique used was Proportionate Stratified Random Sampling. Proportionate Stratified Random Sampling is taking samples from members of the population randomly and proportionally stratified, so the number of samples in this study was 100 respondents. The results showed that partially and simultaneously the product quality variable has a significant effect on customer satisfaction, the price variable has a significant effect on customer satisfaction, the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction. The results of the determination test show that the Adjusted R square value of 0.756 can be called the coefficient of determination, this means that 0.756 (75.6%) Customer Satisfaction can be obtained and explained by Product Quality, Price and Service Quality while the remaining 38.9% (100%) - 75.6% = 24.4%) explained by variables outside the model that were not examined.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sikap puas atau tidaknya konsumen adalah respon terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen.

Situasi persaingan semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah

melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. PT. Mondelez International-Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman telah memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya berada di Kota Medan. Banyak produk yang telah diproduksi oleh PT. Mondelez International untuk dapat dipasarkan kepada pelanggan melalui berbagai strategi efektif perusahaan guna meningkatkan profitabilitas serta keunggulan bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini diperlukan sebagai tujuan dalam menciptakan kepuasan bagi outlet-outlet penjualan sebagai pelanggan dari produk PT. Mondelez International setelah membeli, menggunakan serta memasarkan produk tersebut kembali ke pasaran apakah mampu menciptakan puas dan menimbulkan terjadinya pembelian ulang pada produk PT. Mondelez International.

Permasalahan kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015). Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

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

Pelanggan merupakan hal yang paling sensitif dalam kegiatan pemasaran untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan yang dibentuk melalui komunikasi yang efektif serta keadaan produk yang menjanjikan untuk dapat dipasarkan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor penting sebagai pengukur rasa kepuasan pelanggan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan dalam hal ini PT. Mondelez International menjadi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi prioritas utama dalam memasarkan produk yang ada serta meyakinkan pelanggan untuk dapat menggunakan, membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk PT. Mondelez International-Medan”**.

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

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

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

Adapun tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Mondelez International-Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Mondelez International-Medan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kolter & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran pada sistem modern (Tjiptono, 2017). Dapat dijelaskan kembali bahwa kepuasan pelanggan ialah adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang pelanggan dalam perbandingan antara kesannya pelanggan terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai dengan harapan (Sangadji & Sopiah, 2015). Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas). Dijelaskan oleh Bahrudin & Zuhro (2016) kepuasan pelanggan ialah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Irawan (2021) mengemukakan lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

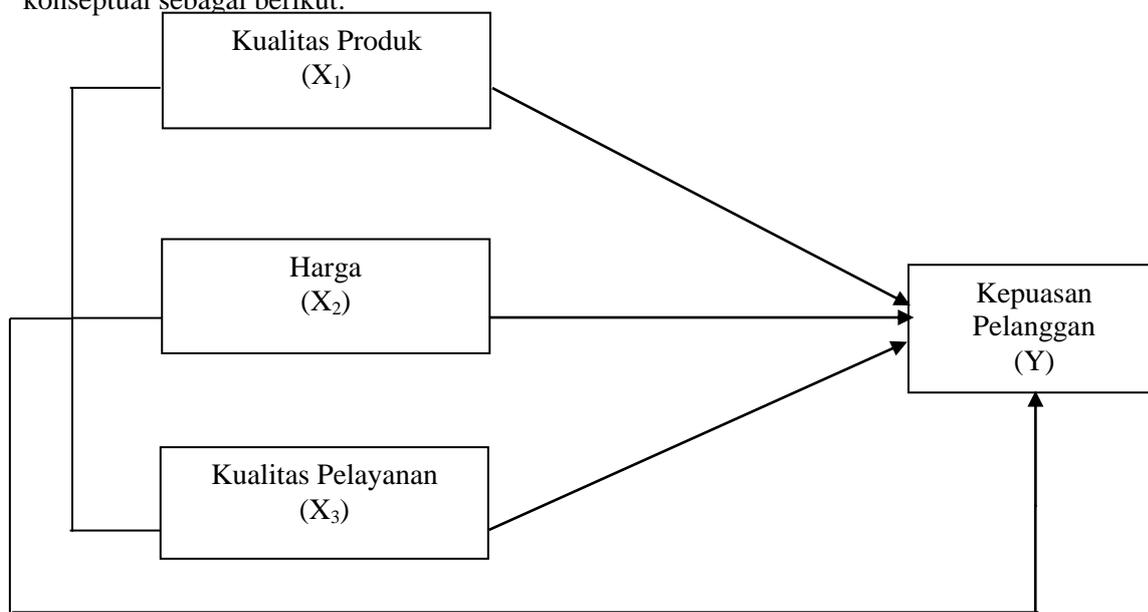
Produk ialah inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat lainnya menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan suatu fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga pada atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lainnya menjelaskan kualitas adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015). Kashmir (2015) menjelaskan kembali bahwa produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang

menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Harga ialah salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2017). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya (Alma, 2015). Dijelaskan lebih lanjut oleh (Payne, 2013) harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk (Payne, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels (Wardana, 2017).

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran (Utami, 2015). Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

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



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: oleh penulis (2023)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

### 3. METODE

#### Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

#### Populasi Dan Sampel

Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh outlet penjualan modern dan outlet penjualan tradisional yang terdiri dari 100 outlet penjualan tradisional dan 40 outlet penjualan modern yang tersebar di Kota Medan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2017). Tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi 140, peneliti menemukan jumlah sampel yang diambil dari 2 Outlet penjualan Modern dan Tradisional sebagai populasi dengan rumus *stratified random sampling*.

**Penarikan Sampel**

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

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

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
----------	----------------------	-----------	-------

Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas ( <i>quality</i> ) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016)	1) <i>Performance</i> (Kinerja) 2) Keistimewaan (Features) 3) <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 4) <i>Durability</i> (Ketahanan) (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert
<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah jumlah uang (kemungkinanditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Stanton, 2013)	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Stanton, 2013)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayananperusahaan harus berorientasi pada pelanggan. (Kotler, 2013)	1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Empathy</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Assurance</i> (Kotler, 2013)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian ( <i>disconfirmation</i> ) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2016)	1) Kesesuaian Harapan 2) Minat beli Kembali 3) Kesiediaan merekomendasi (Tjiptono, 2016)	Skala Likert

### Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner

### Teknik Analisis Data

#### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

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

##### Uji Reliabilitas

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

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

Model persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- $X_1$  = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)
- $X_2$  = Harga (*Independent Variabel*)
- $X_3$  = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
- e = *Error term*

### Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### Uji Simultan (Uji-F)

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

#### Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

#### Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2015) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

##### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### Hasil Uji Validitas

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

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

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.0667	13.651	<b>.641</b>	.827
Y.2	18.1333	13.982	<b>.637</b>	.828
Y.3	18.2333	15.220	<b>.556</b>	.842
Y.4	18.1000	13.886	<b>.659</b>	.823

Y.5	18.4000	13.007	<b>.711</b>	.813
Y.6	18.2333	14.599	<b>.624</b>	.830
Y.7	18.1255	14.182	<b>.617</b>	.828
Y.8	18.5363	14.245	<b>.521</b>	.842

Diketahui hasil *statistic* pada uji validitas untuk item pernyataan pada seluruh variabel penelitian yang ada dikatakan valid dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

### Hasil Uji Reliabilitas

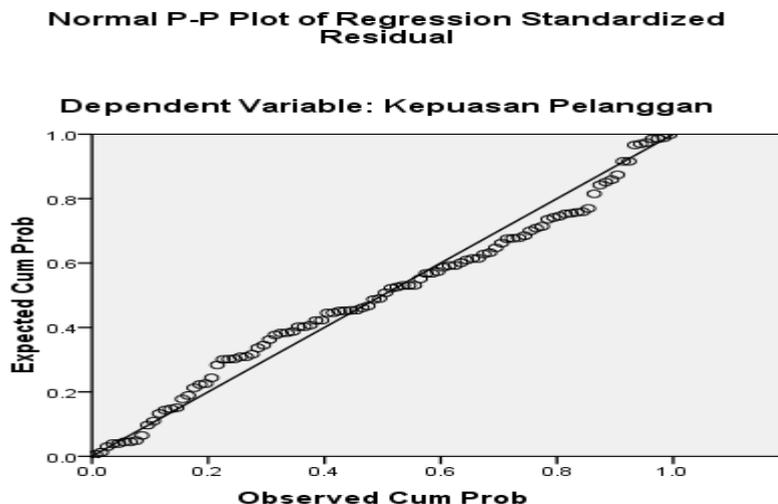
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.820</b>	8
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.888</b>	8
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.891</b>	8
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.852</b>	8

Diketahui hasil *statistic* pada uji reliabilitas untuk item pernyataan pada seluruh variabel penelitian yang ada dikatakan reliabel/handal dikarenakan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

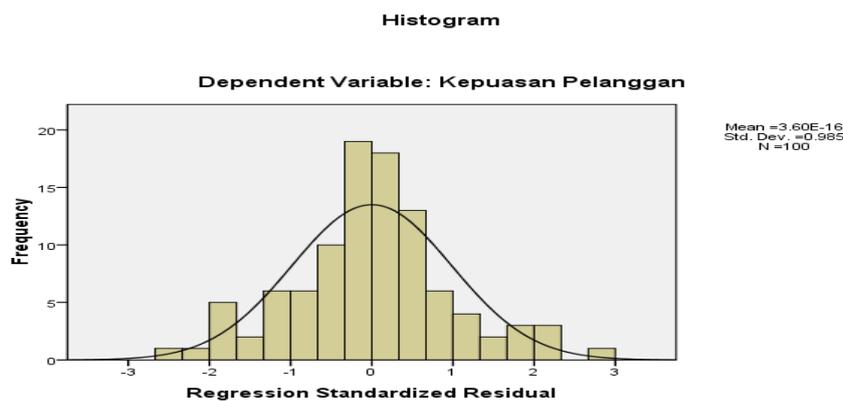
### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96796729
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.429</b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

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



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



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

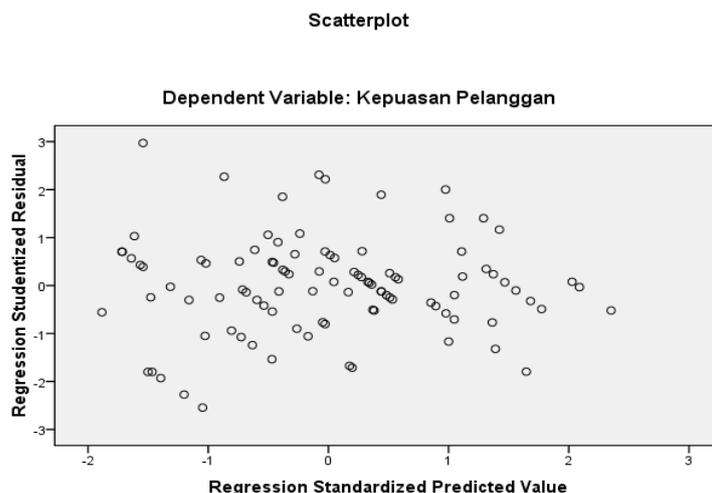
**Hasil Uji Multikolenaritas**

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.832		
	Kualitas Produk	.502	<b>.349</b>	<b>2.861</b>
	Harga	.108	<b>.980</b>	<b>1.020</b>

	Kualitas Pelayanan	.248	.346	2.894
--	--------------------	------	------	-------

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

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



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

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

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

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

a) Konstanta  $\alpha = 5,832$

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

b)  $\beta_1 = 0,502$

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

c)  $\beta_2 = 0,108$

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

d)  $\beta_3 = 0,248$

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

### Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.973	3	411.324	<b>102.988</b>	.000 <sup>a</sup>
	Residual	383.417	96	3.994		
	Total	1617.390	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan tabel 4.32 dapat di ketahui uji-F menghasilkan  $F_{hitung} 102.988 > F_{tabel} 2,47$  ( $n-k-1$  pada  $k = 100-4-1$  pada 4) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

### Hasil Uji Parsial (Uji-t)

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

#### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar  $7,033 > 1,66$  ( $n-k = 100-4 = 96$  pada 0,05/ 5%) dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima

#### 2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

#### 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

### Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.756	1.99848

Dari Tabel di atas dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,756 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,756 (75,6%) Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 38,9% (100% - 75,6% = 24,4%) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

### 5. KESIMPULAN

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

### 6. SARAN

1. Disarankan terhadap PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Packaging pada setiap kemasan produk. Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberikan variasi serta tampilan menarik pada kemasan produk yang ada dengan pemberian warna kemasan yang menarik hal ini karena warna juga memiliki arti penting dalam psikologi diri manusia untuk menciptakan suatu emosi berbelanja pada suatu produk/barang, tampilan desain tulisan dan gambar yang bukan hanya menarik tetapi mampu menciptakan sebuah pesan tersendiri bagi siapapun yang melihatnya.
2. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Harga dalam memenuhi harapan pelanggan terkait produk yang dijual dengan mean terendah. Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah perusahaan harus memberikan evaluasi terkait sebuah produk yang dipasarkan karena masih terdapat pelanggan yang memiliki harapan belum sesuai dengan ekspektasinya hal ini disebabkan beberapa problem seperti produk yang hancur pada saat pendistribusian dan problem lainnya untuk meminimalisir hal tersebut perusahaan harus lebih memaksimalkan keamanan pada produk pada saat pengiriman, memberikan kualitas rasa terbaik kepada pembeli pada produk yang akan dijual.
3. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Harga dalam memenuhi harapan pelanggan terkait produk yang dijual dengan mean terendah. Solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah perusahaan harus memberikan evaluasi terkait sebuah produk yang dipasarkan karena masih terdapat pelanggan yang memiliki harapan belum sesuai dengan ekspektasinya hal ini disebabkan beberapa problem seperti produk yang hancur pada saat pendistribusian dan problem lainnya untuk meminimalisir hal tersebut perusahaan harus lebih memaksimalkan keamanan pada produk pada saat pengiriman, memberikan kualitas rasa terbaik kepada pembeli pada produk yang akan dijual.
4. Disarankan bagi PT. Mondelez International-Medan memperhatikan Produk yang dipasarkan agar mampu menggambarkan image positif dalam persepsi outlet dengan mean terendah.

Solusi yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah persepsi yang terbaik oleh pelanggan kepada sebuah produk dan merek adalah dengan memberikan sebuah pelayanan terbaik dimulai dari proses penjualan, personal selling langsung oleh sales kepada para outlet, pengiriman produk kepada outlet dan lain-lain yang didukung dengan kualitas produk yang efektif guna menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

## 7. REFERENSI

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Arumsari, 2012. *Manajemen Pemasaran Pada Perusahaan Bisnis*. Bandung: Publik Pustaka.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran Serta Implikasi Dalam Perusahaan*. Jakarta: Karya Abadi Pustaka.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, dan Hamdani, 2012. *Manajemen Terapan Bisnis Pemasaran*. Semarang: Abadi Jaya Press.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- Nasution, N. A, Christiana, & Jasin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021) The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal Of Research And Review*.
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Priansa, D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.

Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.

Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

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

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

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

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