BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Industri Otomotif Dunia

Pada tahun 2012, lebih dari 81 juta kendaraan bermotor, termasuk mobil dan kendaraan komersial yang diproduksi di seluruh dunia. Di seluruh dunia, ada sekitar 806 juta mobil dan truk ringan di jalan pada tahun 2011; mereka membakar lebih dari 260 miliar galon bensin dan solar tahunan. Jumlahnya meningkat pesat, terutama di Cina dan India.

Naiknya harga minyak dengan cepat, industri seperti industri otomotif mengalami kombinasi dari tekanan harga dari biaya bahan baku dan perubahan dalam kebiasaan membeli konsumen. Industri ini juga menghadapi meningkatnya persaingan eksternal dari sektor angkutan umum, sebagai konsumen mengevaluasi kembali penggunaan kendaraan pribadi mereka.

4.1.2 Industri Otomotif Korea Selatan

Industri otomotif Korea Selatan saat ini terbesar kelima di dunia dalam hal *volume* produksi dan keenam terbesar dalam hal *volume* ekspor. Hyundai Kia Automotive Group saat ini produsen mobil terbesar kedua di Asia, setelah Toyota.

Industri otomotif Korea telah dimulai pada tahun 1955, sebagai Sinjin Mobil, cikal bakal dari Daewoo Motors didirikan. Pada tahun 1968, Hyundai Motor Company didirikan, dan Hyundai Cortina model pertama dari Hyundai motor dirilis bekerjasama dengan Ford Motor Company. Pada tahun 1975, Pony,

mobil Korea pertama, dirilis dengan styling oleh Giorgio Giugiaro desainer dari Italia dan teknologi *powertrain* yang disediakan oleh Japan Mitsubishi Motors. Ekspor dimulai pada tahun berikutnya ke Ekuador dan tidak lama kemudian ke negara-negara Benelux.

4.1.3 Hyundai Motors Company

Hyundai Motor Company, sebuah divisi dari Hyundai Kia Automotive Group, adalah perusahaan mobil terbesar keempat dunia dalam hal unit yang terjual dan salah satu Big Four Asia (dengan Toyota, Honda dan Nissan). Berkantor pusat di Seoul, Korea Selatan, Hyundai mengoperasikan pabrik terbesar di dunia yang terdapat di Ulsan, yang mampu memproduksi 1,6 juta unit per tahun. Logo Hyundai yang miring, bergaya 'H', dikatakan simbolis dari dua orang (perusahaan dan pelanggan) berjabat tangan. Hyundai berarti "modernitas" dalam bahasa Korea. Kesuksesan perusahaan didorong oleh komitmen sekitar 75.000 karyawan, kendaraan Hyundai dijual di 193 negara melalui sekitar 6.000 dealer dan *showroom* di seluruh dunia.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab identifikasi dengan cara mengumpulkan data perusahaan atau mewawancarai narasumber untuk mengetahui perkembangan data yang kita peroleh.

4.2.1 Analisis Visi dan Misi Perusahaan

- **Analisis Visi**

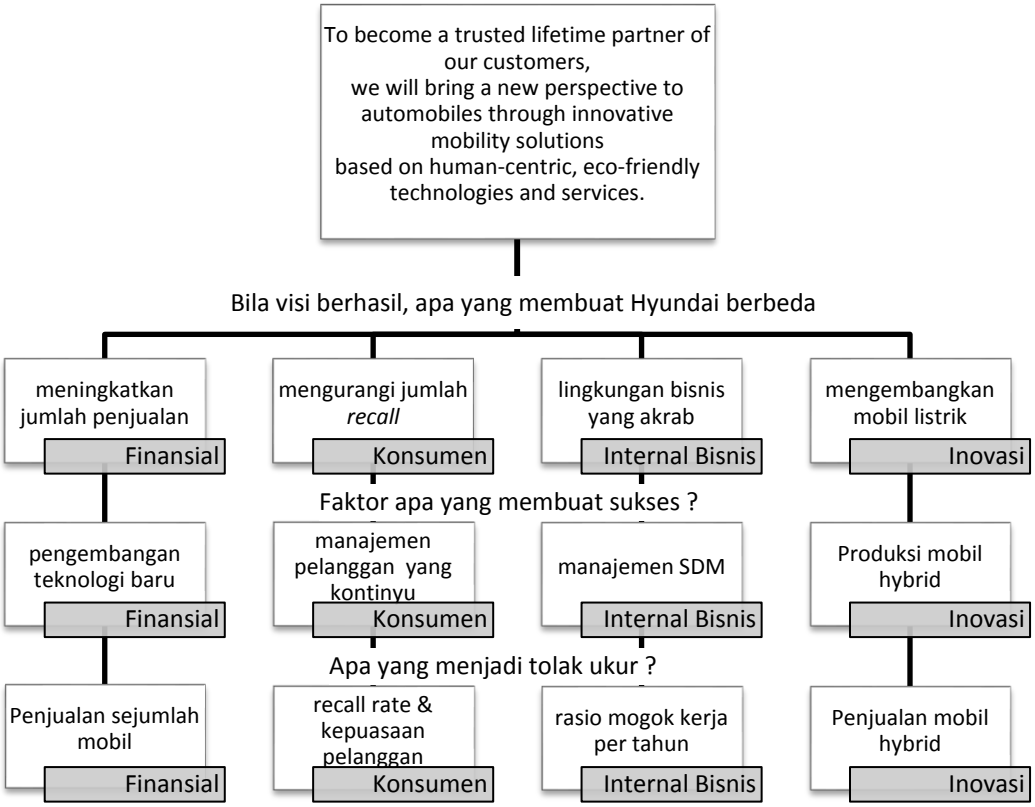
  Visi dari Hyundai adalah :

"*To become a trusted lifetime partner of our customers, we will bring a new perspective to automobiles through innovative mobility solutions based on human-centric, eco-friendly technologies and services*."

Visi tersebut menjelaskan beberapa faktor kunci sebagai berikut:

- *Bring a new perspective to automobile;* Hyundai ingin memperluas konsep sederhana mobil dari transportasi yang sekarang, ke tempat baru yang menghubungkan orang-orang dengan keluarga mereka, pekerjaan, dan masyarakat. Dengan mengubah mobil menjadi ruang yang nyaman bahwa orang dapat bergantung di mana saja dan kapan saja yang bertujuan untuk menambah nilai baru ke mobil tradisional.
- *Innovative mobility solutions;* Hyundai akan memberikan manfaat yang lebih besar dan nilai kepada pelanggan kami dengan mengamankan daya saing biaya di pasar global. Dari pengembangan produk untuk layanan purna jual, kami akan memastikan bahwa setiap proses yang berhubungan dengan mobil ini sejalan dengan memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.
- *Human-centric, eco-friendly technologies and service;* Bisnis otomotif kami akan membawa ke kehidupan stabilitas dan kenyamanan yang dilengkapi dengan teknologi inovatif. Selain itu, kami akan terus mewujudkan pengelolaan berkelanjutan dengan mengembangkan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi energi. Kami juga akan memperluas layanan kami dari manufaktur mobil ke semua hal yang berkaitan dengan mobil termasuk bahan baku, suku cadang mobil,

pembiayaan, mobil bekas dan daur ulang. Kami juga akan memanfaatkan teknologi IT terbaru untuk memaksimalkan konektivitas dengan pelanggan kami.



Grafik 4. 1 Analisis Visi Hyundai Motors

Hyundai Motors memiliki beberapa visi. membawa perspektif baru untuk mobil, solusi mobilitas inovatif yang berpusat pada konsumen, teknologi dan servis ramah lingkungan. Untuk membuat visi ini sukses, Hyundai Motors menetapkan tujuan dalam beberapa perspektif. Pertama, dalam perspektif keuangan, tujuan mereka adalah meningkatkan jumlah penjualan. Di bidang keuangan, hal yang paling penting adalah mendapatkan uang dari menjual produk. Jadi, peningkatan jumlah penjualan dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Perspektif berikutnya adalah perspektif pelanggan. Dalam perspektif ini, mengurangi tingkat recall adalah tujuan mereka. Pelanggan mengeluh dalam masalah itu, dan jika mereka mengurangi tingkat recall, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dalam perspektif bisnis internal, mereka peduli tentang masalah tenaga kerja dan manajemen. Oleh karena itu, tujuan mereka dalam perspektif bisnis internal adalah membuat lingkungan bisnis yang akrab. Kita dapat dengan mudah menemukan berita bahwa upaya Hyundai Motors untuk mencari solusi tentang tenaga kerja dan manajemen masalah dalam berita terkini. Perspektif terakhir adalah inovasi dan perspektif pembelajaran. Dalam perspektif ini, tujuan mereka adalah strategi mobil hybrid. Karena saat ini mulai terjadi krisis bahan bakar, mengembangkan mobil hybrid memiliki probabilitas tinggi dari pembelian.

Untuk mencapai tujuan, di masing-masing perspektif, mereka menemukan faktor penentu keberhasilan yang disebut target. Untuk menjual banyak jumlah mobil, mereka membutuhkan fitur khusus dari mobil. Perlu untuk mengembangkan teknologi baru. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka perlu menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka harus melakukan manajemen pelanggan terus menerus, dan kemudian mereka akan mempertimbangkan tentang recall dan kepuasan pelanggan. Dalam masalah ketenagakerjaan dan manajemen, manajemen karyawan yang baik adalah satu-satunya solusi, karena alasan itu, mereka harus mengelola karyawan dengan baik maka tingkat pemogokan dalam setahun akan menurun. Dalam inovasi dan perspektif pembelajaran, mereka perlu mengembangkan mobil hybrid dan mobil bertenaga baterai.

- **Analisis Misi**

  Misi dari Hyundai adalah :

  "*Realize the dream of mankind by creating a new future through ingenious thinking and continuously challenging new frontiers. Our philosophy's key elements: Realization of Possibilities, Unlimited Sense of Responsibility, Respect for Mankind*"

Tabel 4. 1 Evaluasi Misi Peusahaan Hyundai Motor

Evaluasi				
Apakah termasuk … ?			Apakah memiliki nilai … ?	
Konsumen	Produk / Jasa	Pasar	kewarganegaraan	Kerjasama
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Teknologi	kelangsungan hidup	filosopi	keunggulan	integritas
Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
Harga diri	Citra publik	karyawan	Berorientasi produk atau konsumen ?	
Ya	Ya	Ya	Berorientasi konsumen	

Perusahaan tidak mencakup informasi tentang pelanggan mereka, produk, pasar, teknologi yang digunakan, kepedulian terhadap pertumbuhan di masa depan dan bagaimana mereka memperlakukan karyawan mereka. Perusahaan tidak menyebutkan salah satu nilai-nilai dalam misi mereka tetapi memberikan mereka secara terpisah. 5 nilai-nilai inti Hyundai, yang membimbing tindakan mereka dan pengambilan keputusan adalah:

- *Costumer*. Hyundai mempromosikan budaya perusahaan berorientasi pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik dan layanan sempurna dengan semua nilai-nilai yang berpusat pada pelanggan kami.
- *Challenge*. Hyundai menolak untuk berpuas diri, merangkul setiap kesempatan untuk tantangan yang lebih besar, dan yakin dalam mencapai tujuan kami dengan semangat tak tergoyahkan dan berpikir cerdik.
- *Colaboration*. Hyundai menciptakan sinergi melalui rasa "kebersamaan" yang dipupuk oleh komunikasi timbal balik dan kerjasama dalam perusahaan dan dengan mitra bisnis kami.
- *People*. Hyundai percaya masa depan organisasi kami terletak pada hati dan kemampuan masing-masing anggota, dan akan membantu mereka untuk mengembangkan potensi mereka dengan menciptakan budaya perusahaan yang menghargai bakat.
- *Globality*. Hyundai menghormati keragaman budaya dan adat istiadat, bercita-cita untuk menjadi yang terbaik di dunia apa yang kita lakukan, dan berusaha untuk menjadi warga korporasi global yang dihormati.

Pernyataan itu adalah berorientasi pelanggan, yang berarti bahwa Hyundai berfokus pada kebutuhan pelanggan bukan pada produk apa yang akan diproduksi atau jasa yang ditawarkan. Meskipun demikian, misi tidak sedikit untuk mengatasi semua pemangku kepentingan atau menyediakan semua informasi penting tentang bisnis kepada publik. Ini juga tidak sepenuhnya mengungkapkan tujuan inti Hyundai dan berfungsi buruk sebagai alat komunikasi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Pada penelitian ini, penulis meneliti salah satu indikator kualitas produk pada perusahaan Hyundai Motor Company yaitu *Initial Quality Study* (X1) dalam jangka waktu 13 tahun mulai dari tahun 2001 sampai dengan 2013.

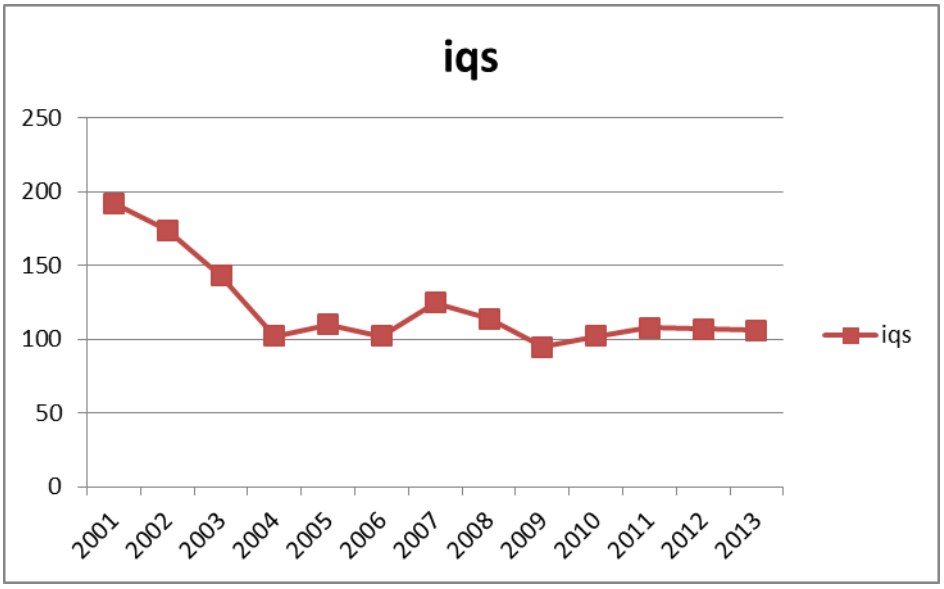
Data dari ketiga indikator diatas diperoleh dari badan lembaga survei di Amerika mengenai industri automotif di negara tersebut. Hasil dari survei tersebut selama 13 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Perkembangan *Initial Quality Study* Pada Hyundai Motor Company 2001 - 2013

Tahun	IQS	Perkembangan
2001	192	-
2002	174	-9.4%
2003	143	-17.8%
2004	102	-28.7%
2005	110	7.8%
2006	102	-7.3%
2007	125	22.5%
2008	114	-8.8%
2009	95	-16.7%
2010	102	7.4%
2011	108	5.9%
2012	107	-0.9%
2013	106	-0.9%

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa keadaan kualitas produk pada Hyundai Motor kurang baik, karena nilai IQS berada diatas nilai 100 tetapi secara *trend* terus membaik atau nilainya menurun. Nilai IQS yang terus membaik atau nilainya menurun, hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dalam jangka pendek terus membaik.

Gambar 4.1 Perkembangan IQS Pada Hyundai Motor Company Tahun 2001-2013



Pada grafik diatas, terlihat bahwa trend dari IQS cenderung menurun atau dapat dikatakan kualitas produk Hyundai membaik, tetapi pada akhir tahun 2012 terjadi kasus yaitu penarikan produk Hyundai karena terjadi malfungsi pada sebagian produk yang mencakup sebanyak 300.000 unit. Hal ini berdampak negatif pada reputasi Hyundai yang selama ini terus membaik.

Selain itu turunnya nilai IQS diakibatkan oleh kasus kesalahan prediksi nilai konsumtif bahan bakar yang dilakukan oleh perusahaan. Kasus ini terjadi pada produk jenis Hyundai Elantra dan Kia Eco model tahun 2012-2013 yaitu masing-masing pada poin 29 mpg dalam kota dan 40 mpg luar kota dan 29 mpg dalam kota, 36 luar kota menjadi 28/38 mpg untuk Hyundai dan 26/31 mpg untuk model Kia. Karena kasus ini perusahaan harus mengganti kerugian yang diderita oleh konsumen, dan harus membayar denda yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini tidak hanya merugikan perusahaan secara finansial, tetapi juga mengalami

kerugian dari segi kepercayaan konsumen karena memberikan informasi yang salah dan merugikan konsumen.

Pada tahun 2009 saat Hyundai membuat mobil dengan model *hybrid* pertama dengan baterai lithium yang 40% lebih kecil dan 35% lebih ringan dari baterai Toyota Prius, model yang paling sukses di Amerika yaitu Sonata. Sehingga kualitas produk mengalami kenaikan. Sayangnya kesalahan pada perakitan alat kendali mobil memaksa perusahaan untuk mengambil kembali 139.000 mobil sehingga kepuasan pelanggan tidak berubah dari tahun sebelumnya. Selain itu, terjadi penarikan besar-besaran di Amerika sebanyak hampir 1,7 juta unit dengan masalah yaitu lampu pengereman yang tidak berfungsi dengan baik dan masalah pada air bag.

Krisis terjadi kembali pada tahun 2012, ketika pemogokan buruh di Korea Selatan menghentikan produksi dan ekspor 82.000 kendaraan, 5.000 hingga 10.000 di antaranya dialokasikan untuk Amerika Serikat. Hal tersebut mengakibatkan IQS membaik karena produksi turun drastis tapi kinerja produk menurun. Hal ini tentu membuat kepuasan pelanggan menurun. Untungnya, Hyundai mampu menghentikan pemogokan dan membuat kesepakatan serikat dengan tenaga kerja. Sayangnya, kontrak baru tidak menemui kesepakatan dengan sebelumnya yaitu shift pagi 10 jam Hyundai dan shift malam 10 jam. Sebaliknya, kontrak baru memberikan mandat kepada shift pagi delapan jam dan shift malam sembilan jam. Kehilangan tiga jam dari waktu kerja sehari mengurangi upaya produksi perusahaan sebesar 15%. Perusahaan berusaha menutup waktu yang

hilang dengan meningkatkan jumlah unit yang diproduksi per jam dan investasi $ 264.600.000 untuk meningkatkan produktivitas pabrik di Korea Selatan.

Sebagai tanggapan, pabrik produksi Hyundai di Montgomery, Alabama, menerapkan shift ketiga yang menghasilkan tambahan 20.000 Elantra dan Sonata per tahun, serta memproduksi 36.000 lebih Santa Fe Sport dari pabrik Kia di Georgia. Sejauh ini, langkah-langkah ini telah mengurangi masalah yang disebabkan oleh pemogokan dan memecahkan masalah yang mungkin kekurangan persediaan mobil. Namun, jika penjualan Hyundai terus meningkat pada tingkat yang sama seperti tahun lalu, maka Hyundai tidak akan mampu memasok barang kepada dealer-dealer lebih lama lagi tanpa produksi dari pabrik baru, karena jam dipersingkat di Korea Selatan dan fakta bahwa pabrik Montgomery produksi dengan kapasitas yang sudah penuh.

4.2.3 Analisis Deskriptif Kinerja Produk (X2)

Variabel bebas yang diteliti selanjutnya adalah kinerja produk pada perusahaan Hyundai Motor Company dalam jangka waktu 13 tahun mulai dari tahun 2001 sampai dengan 2013. Data dari indikator VDS diperoleh dari badan lembaga survei di Amerika mengenai industri automotif di negara tersebut. Hasil dari survei tersebut selama 13 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

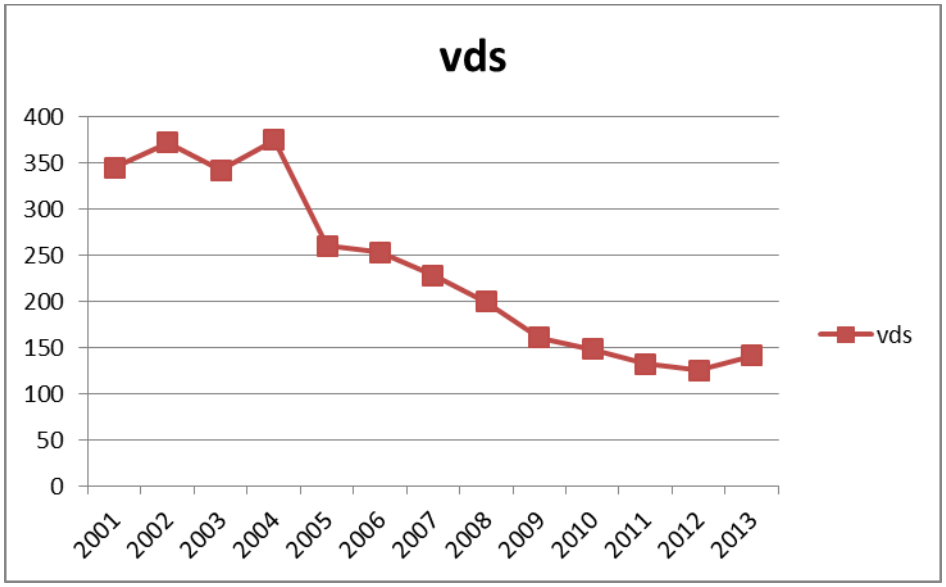
Tabel 4. 3 Perkembangan *Vehicle Dependability Study* Pada Hyundai Motor Company 2001 - 2013

Tahun	VDS	**Perkembangan**
2001	345	-
2002	372	7.8%
2003	342	-8.1%
2004	375	9.6%
2005	260	-30.7%

2006	253	-2.7%
2007	228	-9.9%
2008	200	-12.3%
2009	161	-19.5%
2010	148	-8.1%
2011	132	-10.8%
2012	125	-5.3%
2013	141	12.8%

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa keadaan kualitas produk pada Hyundai Motor kurang baik, karena nilai VDS berada diatas nilai 100 tetapi secara trend terus membaik atau nilainya menurun. Nilai VDS yang terus membaik atau nilainya menurun secara signifikan menjelaskan bahwa perkembangan VDS atau kinerja produk jangka panjang membaik meskipun pada tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup besar.

Gambar 4.2 Perkembangan VDS Pada Hyundai Motor Company Tahun 2001-2013



Masalah lain untuk Hyundai yang sangat nyata adalah pengakuan baru-baru ini bahwa mereka telah melebih-lebihkan peringkat mpg di lebih dari

900.000 unit dari model tahun 2011-2013. Menyusul diskusi dengan Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (EPA), Hyundai mengaku bahwa kesalahan prosedural di operasi pengujian bersama mobil di Korea Selatan telah menghasilkan peringkat ekonomi bahan bakar yang salah untuk kendaraan, dan harus rela rating efisiensi bahan bakarnya dikoreksi (rating bahan bakar rata-rata turun 1 mpg) dan menempatkan program penggantian yang komprehensif bagi pelanggan yang dirugikan .

Dalam program ini, pelanggan di Amerika Serikat dan Puerto Rico menerima kartu debit pribadi untuk mengembalikan kerugian untuk perbedaan antara bahan bakar rating EPA gabungan ekonomi untuk mobil mereka dan rating mpg yang diklaim Hyundai. Setiap kartu memperhitungkan harga gas akun di daerah setiap pelanggan, serta berapa mil mobil telah dipakai. Selain itu, pelanggan juga menerima 15% dari jumlah penggantian mereka atas ketidaknyamanan klaim mpg palsu. Pemilik sebelumnya yang menjual mobil mereka sebelum masalah mpg ditemukan juga menerima penggantian. Salah perhitungan ini oleh Hyundai mengingatkan kesalahan sebelumnya bahwa produk yang dibuat pada tahun 2012 ketika itu terjadi kelebihan estimasi tenaga kuda pada 1,3 juta unit kendaraan. Seperti yang selalu terjadi, Hyundai belajar tentang masalah itu dan menyelesaikannya dengan sangat cepat untuk selalu berada di depan. Perusahaan juga menyatakan bahwa hal itu akan membutuhkan penggantian biaya antara US $76 juta dan $127.000.000, meskipun pengacara para penggugat mengklaim pembayaran yang sebenarnya akan menjadi sekitar $30 juta.

4.2.4 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini variabel independen yang diteliti ada kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor Company adalah *American Consumer Satisfaction Index* (CSI).

CSI adalah indikator ekonomi yang mengukur kepuasan konsumen di seluruh ekonomi AS. ACSI mewawancarai sekitar 80.000 orang Amerika setiap tahun dan bertanya tentang kepuasan mereka dengan barang dan jasa yang mereka konsumsi. Hasil dari survei tersebut selama 13 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

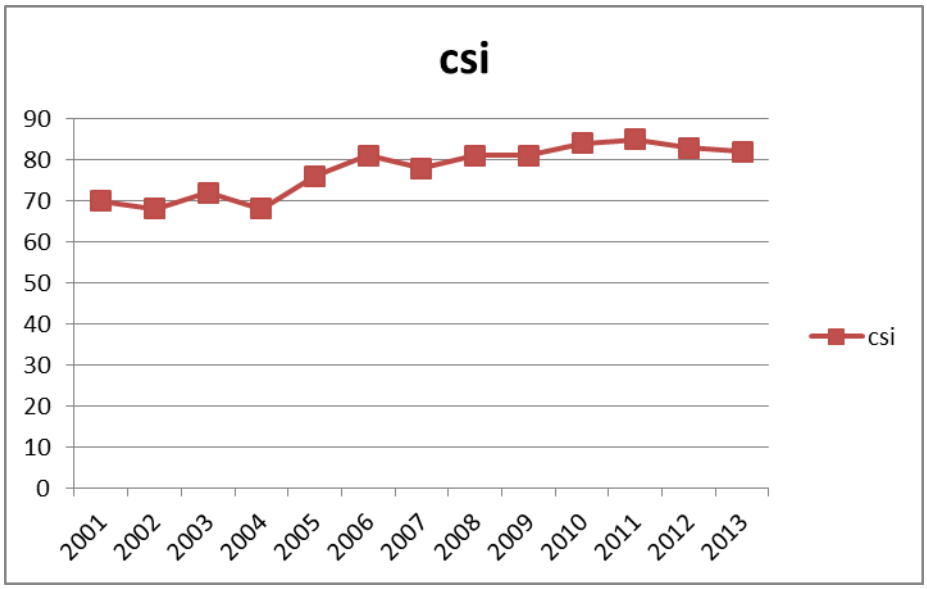
Tabel 4. 4 Perkembangan Kepuasan Pelanggan Pada Hyundai Motor Company 2001 - 2013

Tahun	CSI	**Perubahan**
2001	70	-
2002	68	-3%
2003	72	6%
2004	68	-6%
2005	76	12%
2006	81	7%
2007	78	-4%
2008	81	4%
2009	81	0%
2010	84	4%
2011	85	1%
2012	83	-2%
2013	82	-1%

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa gambaran dari kepuasan pelanggan baik. Dari tahun ke tahun kepuasan pelanggan terhadap produk Hyundai terus membaik. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2005, hal ini terjadi karena Hyundai mengeluarkan suatu terobosan produk yang membuat para

konsumen mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi, yaitu Hyundai Elantra 2005 dengan performanya yang bagus sebanding dengan harganya yang ekonomis.

Gambar 4.3 Perkembangan Kepuasan Pelanggan Pada Hyundai Motor Company Tahun 2001-2013



Kepuasan pelanggan terhadap produk Hyundai mengalami trend yang terus membaik. HMC telah memiliki sejarah menggunakan konstruksi krisis untuk efisien dan efektif mendapatkan pengetahuan teknologi dari berbagai sumber. Selain itu, Hyundai memiliki budaya respon yang cepat terhadap masalah. Apabila terjadi masalah seperti penarikan produk. Maka manajemen Hyundai mampu mengatasinya dengan cepat. Sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dalam tingkat respon terhadap konsumen.

Selain respon yang cepat, Hyundai memiliki keunggulan dalam harga produk yang kompetitif. Dengan keunggulan tersebut Hyundai mengambil keuntungan yang besar. Karena pasar Amerika mengalami krisis, sehingga konsumen mencari solusi untuk produk yang lebih murah dengan kualitas yang

sama. Maka Hyundai mendapat banyak pilihan bagi konsumen dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

4.3 Analisis Verifikatif

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

4.3.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Setelah diuraikan gambaran data diatas, selanjutnya akan diuji pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan perusahaan baik secara simultan maupun secara parsial. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software* Eviews 8, dan untuk lebih jelasnya akan dibahas berikut ini;

A. Pengajuan Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji serial korelasi, uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda), uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Asumsi Serial Korelasi

Serial korelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu satu sama lain. Masalah korelasi timbul karena residual tidak bebas dari sebuah observasi ke observasi lainnya. masalah ini sering ditemukan apabila menggunakan data *cross section* yang terjadi karena *error* pada observasi yang berbeda berasal dari individu yang berbeda. Untuk menguji serial korelasi data digunakan *Serial Correlation LM Test*, yang di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Serial Korelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.401912	Prob. F(2,8)	0.6818
Obs*R-squared	1.186951	Prob. Chi-Square(2)	0.5524

Test Equation:
Dependent Variable: RESID
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 04:37
Sample: 2001 2013
Included observations: 13
Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.056283	0.754548	0.074592	0.9424
X1_IQS	-0.001117	0.019690	-0.056735	0.9561
X2_VDS	0.000247	0.006088	0.040577	0.9686
RESID(-1)	-0.338408	0.378679	-0.893656	0.3976
RESID(-2)	-0.056383	0.419001	-0.134565	0.8963

R-squared	0.091304	Mean dependent var	-2.34E-15
Adjusted R-squared	-0.363044	S.D. dependent var	1.258751
S.E. of regression	1.469586	Akaike info criterion	3.891561
Sum squared resid	17.27746	Schwarz criterion	4.108849
Log likelihood	-20.29515	Hannan-Quinn criter.	3.846899
F-statistic	0.200956	Durbin-Watson stat	1.763007
Prob(F-statistic)	0.930842		

Untuk mendeteksi adanya serial korelasi dengan membandingkan nilai X2 hitung dengan X2 tabel, yaitu dengan ketentuan:

a. Jika nilai X2 hitung > X2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa data bebas dari masalah serial korelasi ditolak

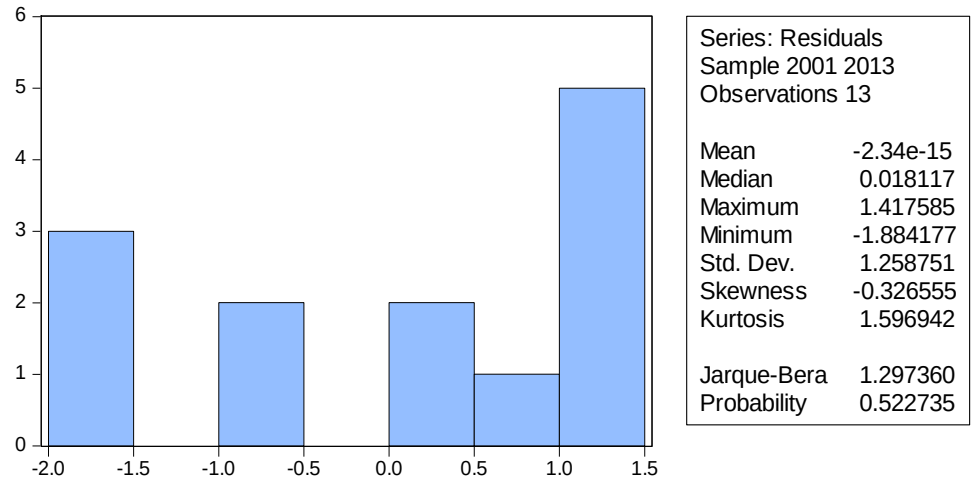
b. Jika nilai X2 hitung < X2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa data bebas dari masalah serial korelasi diterima.

Analisis hasil output nilai Obs*R Squared (disebut juga X2 hitung) nilainya 1.1869 dan X2 tabel yang di sesuaikan dengan jumlah lagnya (v) sebesar 2 dan α sebesar 5% adalah 5,991. Karena 1.1869 < 5,991 maka dapat disimpulkan model diatas bebas dari masalah serial korelasi.

2. Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi. Untuk menguji normalitas data digunakan Histogram – Normalitas Test, yang disajikan pada gambar berikut:

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data



Untuk mendeteksi apakah residualnya berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai Jarque-Bera (JB) dengan X^2 tabel, yaitu dengan ketentuan:

a. JIka nilai JB > X^2 tabel, maka residualnya berdistribusi tidak normal.

b. JIka nilai JB < X^2 tabel, maka residulanya berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar di atas, untuk mendeteksi apakah residualnya berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai Jarque-Bera (JB) dengan X^2 tabel. Analisis hasil output menyatakan bahwa nilai JB sebesar 1,297 dengan X^2 tabel sebesar 5,991 karena 1,297 < 5,991 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolonieritas adalah adanya hubungan linier yang signifikan antara beberapa atau semua variable independent dalam model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan pendekatan korelasi parsial, yaitu dengan tahapan:

1) Rumus Regresi :

$\mathbf{Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2}$ **... R^2_1**

2) Estimasi Regresi :

$\mathbf{X_1 = b_0 + b_2 X_2}$ **... R^2_2**

$\mathbf{X_2 = b_0 + b_1 X_1}$ **... R^2_3**

Berikut adalah hasil Estimasi Equation untuk R^2_1 yang disajikan dalam tabel, yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Estimasi Equation R^2_1

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 04:54
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	84.21230	0.698316	120.5934	0.0000
X1_IQS	0.027321	0.017340	1.575616	0.1462
X2_VDS	0.008479	0.005483	1.546498	0.1530

R-squared	0.579634	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.495561	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.378893	Akaike info criterion	3.679613
Sum squared resid	19.01346	Schwarz criterion	3.809986
Log likelihood	-20.91749	Hannan-Quinn criter.	3.652816
F-statistic	6.894407	Durbin-Watson stat	2.294207
Prob(F-statistic)	0.013126		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai a adalah sebesar 84,212, nilai b_1 sebesar 0,027 dan nilai b_2 sebesar 0,008. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 84{,}212 + 0{,}027X_1 - 0{,}008X_2$$

Sedangkan hasil Estimasi Equation R^2_2 dan R^2_3 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Estimasi Equation R^2_2

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 04:58
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	83.42343	0.506174	164.8118	0.0000
X1_IQS	0.044659	0.014040	3.180753	0.0087

R-squared	0.479097	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.431743	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.463521	Akaike info criterion	3.740206

Sum squared resid	23.56083	Schwarz criterion	3.827121
Log likelihood	-22.31134	Hannan-Quinn criter.	3.722341
F-statistic	10.11719	Durbin-Watson stat	2.348051
Prob(F-statistic)	0.008749		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai c adalah sebesar 83,42 dan nilai b_2 sebesar 0,044. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan estimasi regresi sebagai berikut:

$$X_1 = 83{,}42 + 0{,}044\ X_2$$

Tabel 4.8 Hasil Estimasi Equation R^2_3

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:00
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	84.38946	0.734182	114.9435	0.0000
X2_VDS	0.014065	0.004456	3.156484	0.0091

R-squared	0.475276	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.427574	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.468880	Akaike info criterion	3.747515
Sum squared resid	23.73368	Schwarz criterion	3.834430
Log likelihood	-22.35885	Hannan-Quinn criter.	3.729650
F-statistic	9.963394	Durbin-Watson stat	1.760575
Prob(F-statistic)	0.009136		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai a adalah sebesar 84,389 dan nilai b_2 sebesar 0,014. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan estimasi regresi sebagai berikut:

$$X_2 = 84{,}389 + 0{,}014X_1$$

Dan untuk menentukan apakah model mengalami masalah multikolinieritas atau tidak yaitu dengan membandingkan R^2 persamaan R^2_1 dengan persamaan R^2_2 dan R^2_3. Dengan ketentuan yaitu:

a. Bila Nilai $R^2_1 > R^2_2\ R^2_3$, maka model tidak diketemukan adanya multikolinieritas.

b. Bila Nilai $R^2_1 < R^2_2\ R^2_3$, maka model diketemukan adanya multikolinieritas

Berdasarkan tabel-tabel diatas, nilai R^2 untuk persamaan R^2_1 adalah sebesar 0.495. Nilai R^2 untuk persamaan R^2_2 adalah sebesar 0.432. Nilai R^2 untuk persamaan R^2_3 adalah sebesar 0.427. Karena 0.495 < 0.432 dan 0.427 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak ditemukan multikolinieritas.

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana varians setiap gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *White Heteroskedasticity* yang tersedia dalam program Eviews 8. Hasil yang perlu diperhatikan dari uji ini adalah nilai F dan Obs*R-Squared. Jika nilai Obs*R-Squared lebih kecil dari X^2 tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya.

Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada residual dari hasil estimasi. Jika residual bergerak konstan artinya tidak ada heteroskedastisitas dan jika membentuk suatu pola tertentu maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan *White Heteroskedasticity* dengan *cross terms* dan *no cross terms*, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji White Heteroskedasticity (Cross Term)

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.192765	Prob. F(5,7)	0.4006
Obs*R-squared	5.980468	Prob. Chi-Square(5)	0.3081
Scaled explained SS	1.056210	Prob. Chi-Square(5)	0.9579

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:05
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.647132	0.970028	2.728924	0.0294
X1_IQS^2	0.000115	0.000566	0.203790	0.8443
X1_IQS*X2_VDS	0.000598	0.000373	1.605538	0.1524
X1_IQS	0.142354	0.079675	1.786688	0.1171
X2_VDS^2	3.80E-06	6.02E-05	0.063105	0.9514
X2_VDS	0.008470	0.017514	0.483624	0.6434

R-squared	0.460036	Mean dependent var	1.462574
Adjusted R-squared	0.074347	S.D. dependent var	1.176156
S.E. of regression	1.131589	Akaike info criterion	3.389161
Sum squared resid	8.963462	Schwarz criterion	3.649907
Log likelihood	-16.02955	Hannan-Quinn criter.	3.335566
F-statistic	1.192765	Durbin-Watson stat	2.420529
Prob(F-statistic)	0.400562		

Tabel 4.10 Hasil Uji White Heteroskedasticity (No Cross Term)

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	0.760200	Prob. F(2,10)	0.4928
Obs*R-squared	1.715670	Prob. Chi-Square(2)	0.4241
Scaled explained SS	0.303004	Prob. Chi-Square(2)	0.8594

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:06
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.464364	0.464891	3.149906	0.0103
X1_IQS^2	0.000206	0.000168	1.224628	0.2488
X2_VDS^2	-9.93E-06	1.52E-05	-0.653371	0.5283

R-squared	0.131975	Mean dependent var	1.462574
Adjusted R-squared	-0.041630	S.D. dependent var	1.176156
S.E. of regression	1.200388	Akaike info criterion	3.402341
Sum squared resid	14.40932	Schwarz criterion	3.532714
Log likelihood	-19.11522	Hannan-Quinn criter.	3.375544
F-statistic	0.760200	Durbin-Watson stat	2.286065
Prob(F-statistic)	0.492790		

Model dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas dengan ketentuan, yaitu:

a. Apabila nilai X2 hitung (nilai Obs*R-Squared) > dari nilai X2 tabel, maka model tidak lolos uji heteroskedastisitas.

b. Apabila nilai X2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < dari nilai X2 tabel, maka model lolos uji heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai Obs*R-Squared untuk hasil estimasi uji white cross terms adalah sebesar 5.98 dan uji white no cross terms adalah sebesar 1.715. Sedangkan nilai X2 tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $v = 2$ adalah sebesar 5,991. Karena nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < nilai X^2 tabel untuk cross terms maupun no cross terms, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model lolos uji heteroskedastisitas.

Setelah kelima asumsi regresi diuji dan tidak terjadi pelanggaran, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yaitu pengaruh kualitas produk jangka pendek dan jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y}$ = $a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction Index*)

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk (*Initial Quality Study*)

X_2 = kinerja produk (*Vehicle Dependability Study*)

Dengan menggunakan *software* Eviews, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11 Koefisien Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:10
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	84.21230	0.698316	120.5934	0.0000
X1_IQS	0.027321	0.017340	1.575616	0.1462
X2_VDS	0.008479	0.005483	1.546498	0.1530

R-squared	0.579634	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.495561	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.378893	Akaike info criterion	3.679613
Sum squared resid	19.01346	Schwarz criterion	3.809986
Log likelihood	-20.91749	Hannan-Quinn criter.	3.652816
F-statistic	6.894407	Durbin-Watson stat	2.294207
Prob(F-statistic)	0.013126		

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 84.212, nilai b_1 sebesar 0.027, b_2 sebesar 0.008. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 84.212 + 0.027\ X_1 + 0.008X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 84,212 artinya: jika IQS dan VDS bernilai 0 maka kepuasan pelanggan akan bernilai 84,212. Nilai ini memiliki makna bahwa, apabila tidak terjadi kerusakan atau malfungsi produk baik jangka pendek (IQS) maupun kinerja jangka panjang (VDS) maka kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar 84,212.

b_1 = 0,027 artinya: jika IQS meningkat sebesar 1 sementara VDS konstan maka akan menambah nilai CSI sebesar 0,027. Nilai tersebut memiliki makna bahwa, apabila kualitas produk

bertambah 1 unit, atau berkurang 1 kerusakan pada tiga bulan kepemilikan awal kendaraan (jangka pendek) maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,027.

b_2 = 0,008 artinya: jika VDS meningkat sebesar 1 sementara IQS konstan maka CSI akan naik sebesar 0,0478. Nilai ini memiliki makna bahwa apabila kinerja produk bertambah 1 unit, atau berkurang 1 kerusakan pada tiga tahun kepemilikan kendaraan (jangka panjang) maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,008.

C. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-*Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kinerja produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (CSI). Dengan menggunakan Eviews 8, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:10
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	84.21230	0.698316	120.5934	0.0000
X1_IQS	0.027321	0.017340	1.575616	0.1462
X2_VDS	0.008479	0.005483	1.546498	0.1530

R-squared	0.579634	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.495561	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.378893	Akaike info criterion	3.679613
Sum squared resid	19.01346	Schwarz criterion	3.809986
Log likelihood	-20.91749	Hannan-Quinn criter.	3.652816

F-statistic	6.894407	Durbin-Watson stat	2.294207
Prob(F-statistic)	0.013126		

Dari tabel hasil output Eviews di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,579 atau 57,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kinerja produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya sebesar 42,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti diluar kualitas produk dan kinerja produk seperti kualitas pelayanan, emosi, harga, dan lainnya.

Hal ini menjelaskan bahwa suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Kinerja Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji Statistik t)

A. Pengujian kualitas produk (X_1) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Ho : $\beta_1 = 0$ kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Kriteria : - Tolak Ho jika t-Stat lebih besar dari t tabel

- Terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan Eviews 8, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X_1 Terhadap Y

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:36
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

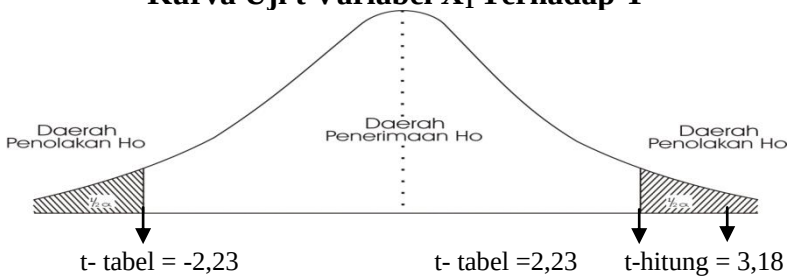
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	83.42343	0.506174	164.8118	0.0000
X1_IQS	0.044659	0.014040	3.180753	0.0087

R-squared	0.479097	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.431743	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.463521	Akaike info criterion	3.740206
Sum squared resid	23.56083	Schwarz criterion	3.827121
Log likelihood	-22.31134	Hannan-Quinn criter.	3.722341
F-statistic	10.11719	Durbin-Watson stat	2.348051
Prob(F-statistic)	0.008749		

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t-stat untuk kualitas produk adalah sebesar 3,18. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=13-(2-1)=10, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,23. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_1 3,18 > t-tabel

dan berada diluar kedua nilai t tabel (-2,23 dan 2,23), maka Ho ditolak artinya kualitas produk (IQS) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:

Gambar 4.5
Kurva Uji t Variabel X_1 Terhadap Y



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Ha diterima, karena t-Stat sebesar 3,18, berada pada daerah penerimaan Ho, yang berarti bahwa kualitas produk (IQS) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor.

B. Pengujian kinerja produk (X_2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Ho : $\beta_1 = 0$ kinerja produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ kinerja produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Kriteria : - Tolak Ho jika t-Stat lebih besar dari t tabel

- Terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan Eviews 8, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_3 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2 Terhadap Y

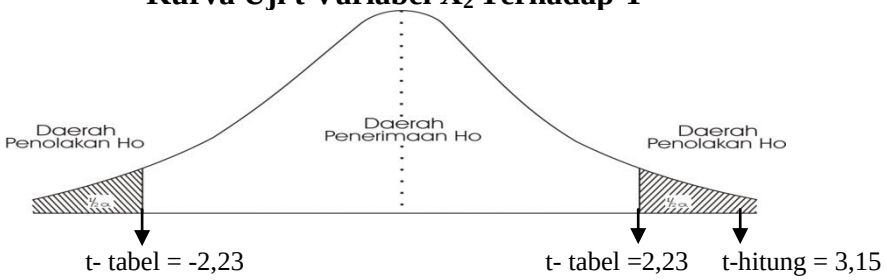
Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:42
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	84.38946	0.734182	114.9435	0.0000
X2_VDS	0.014065	0.004456	3.156484	0.0091

R-squared	0.475276	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.427574	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.468880	Akaike info criterion	3.747515
Sum squared resid	23.73368	Schwarz criterion	3.834430
Log likelihood	-22.35885	Hannan-Quinn criter.	3.729650
F-statistic	9.963394	Durbin-Watson stat	1.760575
Prob(F-statistic)	0.009136		

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t-Stat untuk kinerja produk adalah sebesar 3,15. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=13-(2-1)=10, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 3,15. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_2 3,15) > t-tabel dan berada diluar kedua nilai t tabel (-2,23 dan 2,23), maka Ho ditolak artinya kinerja produk (VDS) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:

Gambar 4.6
Kurva Uji t Variabel X_2 Terhadap Y



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Ho ditolak, karena t-Stat sebesar 3,15, berada pada daerah penerimaan Ha, yang berarti bahwa kinerja produk (VDS) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor.

Hasil pengujian kinerja produk diatas sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial dan meningkatkan harapan konsumen potensial. Meningkatnya harapan konsumen maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan tercapainya harapan tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Suyanto (2007: 10) yang menyatakan bahwa jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Dengan terpenuhinya harapan konsumen oleh kinerja produk yang telah dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan signifikan.

4.3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Kinerja Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji Statistik F)

Untuk menguji kualitas produk dan kinerja produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hyundai Motor.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : - tolak H_0 jika nilai F-stat > F-tabel,

- Terima dalam hal lainnya

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dependent Variable: Y_CSI
Method: Least Squares
Date: 08/28/14 Time: 05:48
Sample: 2001 2013
Included observations: 13

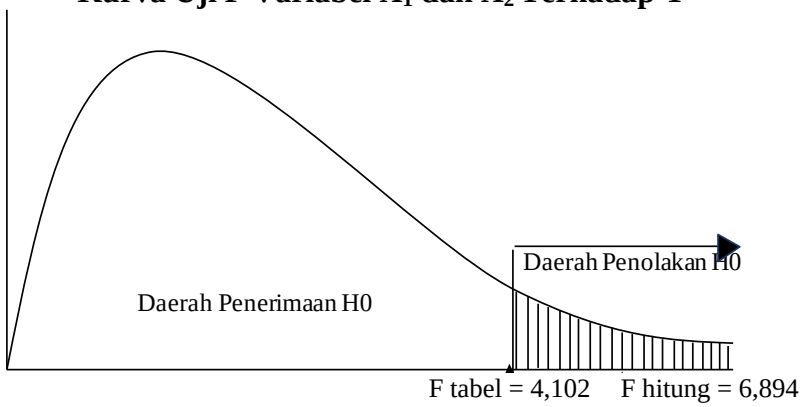
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	84.21230	0.698316	120.5934	0.0000
X1_IQS	0.027321	0.017340	1.575616	0.1462
X2_VDS	0.008479	0.005483	1.546498	0.1530

R-squared	0.579634	Mean dependent var	82.46154
Adjusted R-squared	0.495561	S.D. dependent var	1.941451
S.E. of regression	1.378893	Akaike info criterion	3.679613
Sum squared resid	19.01346	Schwarz criterion	3.809986
Log likelihood	-20.91749	Hannan-Quinn criter.	3.652816
F-statistic	6.894407	Durbin-Watson stat	2.294207
Prob(F-statistic)	0.013126		

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F-stat sebesar 6,894. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, v=2 dan df=10, diketahui nilai F tabel sebesar 4,102. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F-stat (6,894) > F tabel (4,102), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat

pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan kinerja produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F-stat dan F tabel tampak sebagai berikut:

Gambar 4.7
Kurva Uji F Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Ho diterima, karena F-stat sebesar 6,894 berada pada daerah penerimaan Ha, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kinerja produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001: 158) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan akan mengevaluasi hasil yang telah mereka rasakan dari kinerja produk. Apabila hasil kinerja produknya sama atau melebihi dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Sehingga kualitas dan kinerja produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.