

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MOLTO ULTRA DI PEKANBARU
Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

Uin Suska Riau

PROPOSAL

OLEH

**SULASTRI
NIM : 11071203982**



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MOLTO ULTRA DI PEKANBARU
Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Uin Suska Riau**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

SULASTRI
NIM : 11071203982



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SULASTRI
NIM : 11071203982
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MOLTO ULTRA DI
PEKANBARU (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. H. Zamharil Yahya, MM
NIP. 19520615 198103 1 003

SEKRETARIS



Marwiyah
NIP. 19810719 200901 2 009

ANGGOTA

PENGUJI I



Irena Violinda Anggriani, SE., M.Si
NIP. 19751106 200710 2 003

PENGUJI II



Sahwitri Triandani, SE., M.Si
NIP. 19820806 200604 2 002

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MOLTO ULTRA DI PEKANBARU
Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

OLEH

SULASTRI
11071203982

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) Faktor Emosional (X_4) kemudahan (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi nilai pelanggan (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Kemudahan) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampelnya dengan jumlah 100 orang sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 17. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan (Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Kemudahan) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dari koefisien determinasi didapat besarnya pengaruh yang ditimbulkan kelima variabel ini secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya adalah sebesar 64,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 35,3 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi nilai pelanggan (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan) dan kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Molto Ultra di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau)*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari teknik penulisan maupun bentuk ilmiahnya. Namun demikian penulis tetap berharap agar tujuan penulisan skripsi ini dapat tercapai.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak. DR. Mahendra Romus, SP.,M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
2. Bapak Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
3. Bapak Mulia Sosiady, SE., MM, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.

4. Bapak Doni Martias SE.,MM selaku Dosen Konsultasi yang telah banyak memberi masukan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian proposal penelitian.
5. Ibu Qomariah Lahamid, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ferizal Rachmad, SE.,MM sebagai Penasehat Akademis yang telah banyak membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis dalam hal perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen sebagai staff pengajar juga kepada Bapak dan Ibu Karyawan/Karyawati pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih tak terhingga kepada Ayahanda Selamat dan Ibunda Tumiah yang telah banyak memberi kasih sayang, dukungan baik moril maupun materil, nasehat, dan doa sehingga perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Untuk Abang dan Kakak Iparku Sardi dan Sutini, Yaimin S.Pdi dan Latifah, S.Pd, Sofian dan Endang, Sunarno, Sukarman SP, dan untuk adik-adikku Sarwo Edi, Supriono, Maryam Khairunnisa, Susilo Bambang Yudhoyono yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Untuk Keponakanku Rizki Akbar Ramadhan, Muhammad Zaidi 'Alim Rasyid, 'Aini Nur Faizah, dan Abdullah Fakhri Anshori.
11. Untuk Sahabat-sahabat seperjuangan Ku Yusni danti, Nursida, Fitriati, Tia Lastia, Koni'ah, Rani Astuti, serta teman-teman jurusan Manajemen Lokal G angkatan 2010 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Untuk Sahabat Ku di ISC Al-Iqtishodi Nurhasanah, Okta, Nely, Mega A, Mega S, Mega W, Hesty, Yosi serta adik-adik yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah memberi dukungan, motivasi dan do'anya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Untuk adik Kos Ku Nana dan Sherly yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
14. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT. Dan semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini memberikan manfaat kepada pembaca. Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.

Pekanbaru, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Persepsi Nilai Pelanggan.....	9
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Nilai Pelanggan dalam Perspektif islam	23
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
2.6 Variabel Penelitian.....	29
2.7 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel ...	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33

3.4.2	Sampel.....	33
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif	35
3.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.5.3	Uji Validitas	38
3.5.4	Uji Reliabilitas	39
3.5.5	Uji Normalitas.....	40
3.6	Uji asumsi Klasik.....	40
3.6.1	Uji Multikolinearitas	40
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.3	Uji Autokorelasi.....	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	42
4.2	Analisis Deskriptif	43
4.2.1	Deskripsi Responden	43
4.2.2	Deskripsi Variabel	44
4.3	Uji Validitas	52
4.4	Uji Reliabilitas	54
4.5	Uji Normalitas	55
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.6.1	Uji Multikolinearitas.....	56
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas	56
4.6.3	Uji Autokorelasi.....	57
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	58
4.7.1	Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	58
4.7.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)	61
4.7.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.7.4	Uji Hipotesis Statistik.....	62
4.8	Pembahasan dan Implikasi Manajerial	67
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	

Kepuasan Pelanggan.....	68
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.8.4 Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.8.5 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79