

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK *SOLAR WATER HEATER*, HARGA, PROMOSI LANGSUNG, PROMOSI TIDAK LANGSUNG DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JAYA DUTA INDONESIA**

**Robertus Didik Hariyantoro**  
STMIK Bina Sarana Global  
didiksolarjaya@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk *solar water heater*, harga, promosi langsung, promosi tidak langsung dan *after sales service* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jaya Duta Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *after sales service* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga, promosi langsung dan promosi tidak langsung tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu dari hasil uji secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk *solar water heater*, harga, promosi langsung, promosi tidak langsung dan *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk *Solar Water Heater*, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, *After Sales Service*, Kepuasan Konsumen.

**ABSTRACT**

*This research entitled the influence of service quality, solar water heater product quality, price, direct promotion, indirect promotion and after sales service to customer satisfaction at PT. Jaya Duta Indonesia. The data used is primary data with the number of respondents as much as 120 respondents. Analyzer used is correlation and multiple regression analysis. The results showed that partially only variable quality of service, product quality and after sales service that has a significant influence on customer satisfaction. While the price variable, direct promotion and indirect promotion does not have a significant effect. Meanwhile from simultaneous test result of service quality, solar water heater product quality, price, direct promotion, indirect promotion and after sales service have a significant effect to customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Solar Water Heater Product Quality, Price, Promotion Direct, Indirect Promotion, After Sales Service, Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia mengalami krisis ekonomi, krisis itu ditandai dengan semakin banyaknya kegiatan usaha yang dihentikan atau menghentikan kegiatannya. Perusahaan-perusahaan besar mem-PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) karyawan dan perusahaan yang lain tetap berusaha tetapi tidak menambah karyawan. Dalam kondisi seperti itu terpaksa mereka menempuh usaha apa adanya atau membuka usaha dengan berwirausaha. Wirausaha adalah usaha pribadi yang perlu ketekunan, perlu kerja keras dan perlu ketangguhan untuk mencapai kesuksesan. Dalam berwirausaha kita dituntut untuk melakukan kreatifitas untuk mencapai trobosan yang profesional dan seorang wirausaha harus mempunyai komitmen dalam melakukan berbagai trobosan.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar pedagang atau setiap pedagang saling berpacu untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan pelayanan terhadap para konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan

tercipta pelanggan yang loyal terhadap produk yang pernah dicoba sehingga para pedagang akan mempunyai lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh para pedagang sebagai produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka para pedagang akan semakin sulit mengenali para konsumennya secara teliti, yang paling utama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau kualitas pelayanan yang kita tawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Tan (2011) bahwa harga, promosi penjualan, dan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya. Secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang kedua yang diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lain. Hal ini juga senada dikatakan oleh Fahmi dkk (2011) dari hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan yang terdiri keandalan, koresponsifan, jaminan, bukti fisik dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang diteliti keandalan, koresponsifan, jaminan, bukti fisik dan empati yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel empati.

Para pedagang yang dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, terutama pada kualitas. Hal ini dimaksudkan agar semua barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat sambutan yang baik dimata konsumen. Dengan adanya produk dan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi para konsumen dan setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterimanya maka mereka setidaknya akan menginformasikan kepada orang lain dan dirinya sendiri untuk kembali lagi. Hal ini sependapat dengan penelitian Samosir (2005) bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibility* terbukti berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan. Bagi setiap pedagang perlu berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen dan konsumen barunya untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas produk dan pelayanan dari sudut pandang pelanggan dan konsumen baru.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi saat ini dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan, dan akan menimbulkan banyaknya persaingan untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya, serta banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan dan produk yang dijual itu sendiri yang dapat diberikan oleh parapedagang sehingga para konsumen merasa terpuaskan. PT Jaya Duta Indonesia telah berkembang dari sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan nama CV Jaya Duta Tirtaindo

sebagai spesialis produk Filter Air menjadi salah satu perusahaan rekayasa /industri yang dapat diandalkan di bidang pengolahan air dan teknologi energi baru terbarukan/*Renewable Energy* (Energi tenaga surya). PT Jaya Duta Indonesia berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan kepada pelanggandalam mengatasi masalah air.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Pelayanan**

Timbulnya pelayanan dari seseorang kepada orang lain menurut Moenir (2000:12) karena ada faktor penyebab yang bersifat ideal mendasar dan yang bersifat material. Faktor pertama yang bersifat ideal mendasar adalah adanya rasa cinta dan kasih sayang dimana manusia bersedia untuk mengorbankan apa saja yang ada padanya sesuai dengan kemampuannya. Faktor yang kedua adalah adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya, karena tanpa tolong menolong seseorang tidak akan mungkin mengerjakan sesuatu untuk keperluan orang lain yang membutuhkan bantuannya. Sedangkan faktor ketiga adalah adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal saleh. Menurut Luthans yang dikutip Moenir (2000:17), bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Setiap manusia membutuhkan 2 jenis pelayanan yaitu pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005:12) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kismono (2001:306) produk dalam istilah pemasaran adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kita dapat mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi atau yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Apabila didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2000: 147). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jas tertentu atau kombinasi dari keduanya. (Gitosudarmo, 2000: 228). Dalam penelitian ini, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

### **Promosi**

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002:345).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan sasaran pasar atau perusahaan agar bersedia menerima produk yang dihasilkan, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Saladin (2002:88), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### ***After Sales Service***

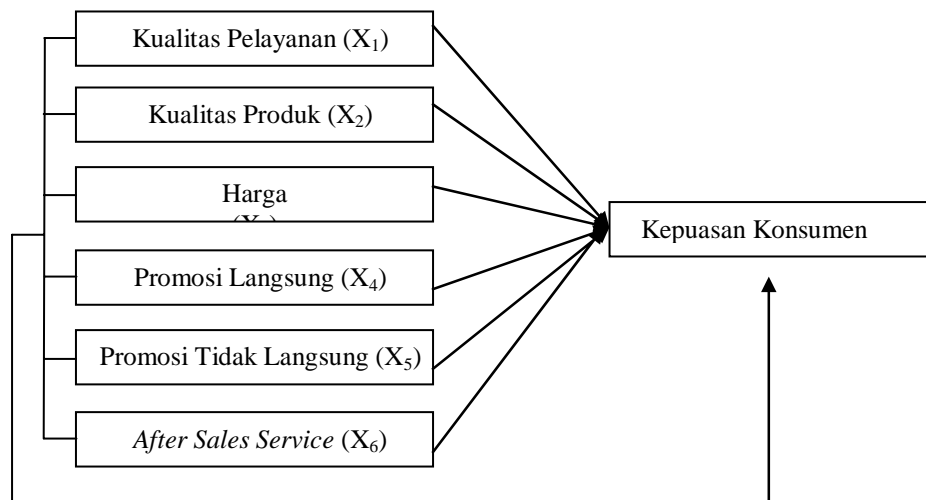
Menurut Tjiptono (2004:19-20) konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu: konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga (*non profit*) yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para (*market*) dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

#### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Pawitra (1993) dalam Hasan (2008:56) secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan kinerja yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada "*disconfirmation paradigma*" dari Oliver (1980) dalam Hasan (2008:56). Menurut pandangannya kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Yakni harapan pembelian yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan *disconfirmation* yakni perbedaan antara prapembeli dan persepsi purna pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) menyatakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelian tidak puas.

Menurut Kotler (2005:69) melandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang telah membandingkan antara kinerja (hasil yang ia rasakan) dengan harapannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2003:103) kepuasan pembelian atau pelanggan merupakan perasaan yang sangat penting untuk diciptakan oleh produsen atau penjualan produk, baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam organisasi *Total Quality Management*, maka organisasi semacam ini harus memiliki fokus pada konsumen. Menurut Irawan (2003:2) seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.



Sumber: Peneliti

**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## HIPOTESIS

Supaya mendapatkan pengertian yang akurat dan tepat serta penelitian terarah pada sasaran yang telah ditetapkan, perlu adanya hipotesa, yaitu suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan masalah diatas, maka hipotesa yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini, sebagai berikut:

- H1: Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. H2: Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.  
 H3: Secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.  
 H4: Secara parsial terdapat pengaruh promosi langsung terhadap kepuasan konsumen.  
 H5: Secara parsial terdapat pengaruh promosi tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.  
 H6: Secara parsial terdapat pengaruh *after sales service* terhadap kepuasan konsumen.  
 H7: Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi langsung, promosi tidak langsung, dan *after sales service* terhadap kepuasan konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode berasal dari kata "*methodos*" yang berarti jalan untuk suatu usaha untuk mencapai tujuan. Ruslan (2003:24) metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (lokasi penelitian) untuk memperoleh data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara pada para konsumen PT. Jaya Duta Indonesia

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil sendiri oleh si peneliti secara langsung dengan penyebaran kuesioner, sehingga data yang dihasilkan adalah valid. Penelitian ini dilakukan menggunakan *library research* dan *field research*.

Adapun pengertian dari *library research* dan *field research* adalah (Sugiyono, 2002:129): 1) Penelitian perpustakaan (*library research*) adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca buku atau majalah dan sumber data lainnya didalam perpustakaan atau ditempat lainnya dimana tersimpan buku-buku serta sumber-sumber data lainnya. 2) Penelitian lapangan (*field research*) adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan jalan mendatangi rumah-rumah, perusahaan- perusahaan, sawah-sawah dan tempat-tempat lainnya yang dijadikan sebagai objek penelitian. Jadi usaha pengumpulan data dilakukan langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Normalitas

penulis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas**

| Variabel                   | Kolmogorov<br>Smirnov Z | mp. Sig (2-<br>Tailed) |
|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Kualitas Pelayanan         | 1,516                   | 0,062                  |
| Kualitas Produk            | 1,306                   | 0,065                  |
| Harga                      | 1,059                   | 0,212                  |
| Promosi Langsung           | 0,953                   | 0,323                  |
| Promosi Tidak Langsung     | 1,326                   | 0,059                  |
| <i>After Sales Service</i> | 1,223                   | 0,101                  |
| Kepuasan Konsumen          | 1,226                   | 0,099                  |

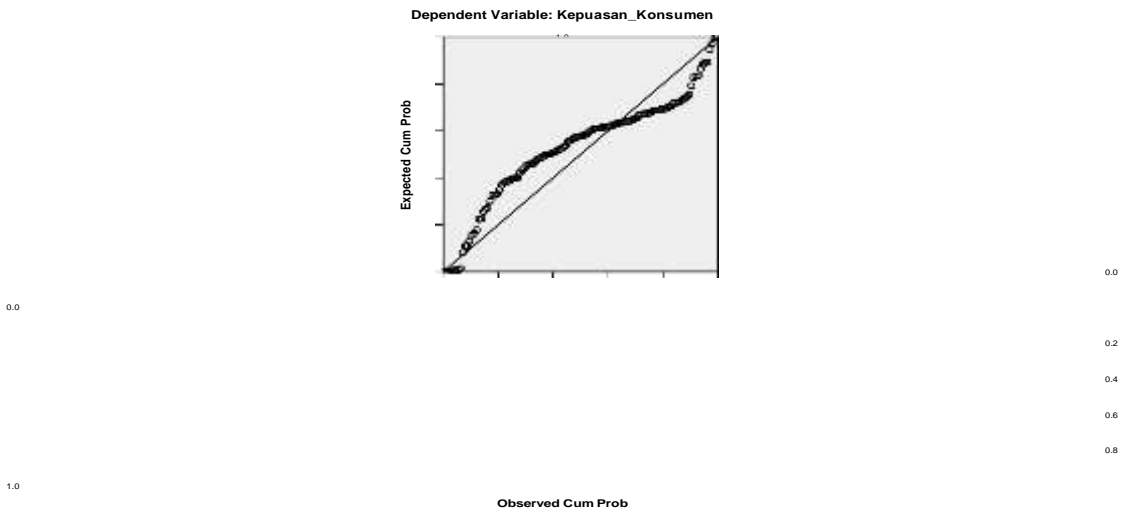
Sumber : Data diolah

Jika dilihat dari tabel di atas:

- Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $Sig. = 0,062 > 0,05$ , maka data Kualitas Pelayanan berdistribusi normal.
- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $Sig. = 0,065 > 0,05$ , maka data Kualitas Produk berdistribusi normal.
- Variabel Harga memiliki nilai  $Sig. = 0,212 > 0,05$ , maka data Harga berdistribusi normal.
- Variabel Promosi Langsung memiliki nilai  $Sig. = 0,323 > 0,05$ , maka data Promosi Langsung berdistribusi normal.
- Variabel Promosi Tidak Langsung memiliki nilai  $Sig. = 0,059 > 0,05$ , maka data Promosi Tidak Langsung berdistribusi normal.
- Variabel *After Sales Service* memiliki nilai  $Sig. = 0,101 > 0,05$ , maka data *After Sales Service* berdistribusi normal.
- Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai  $Sig. = 0,099 > 0,05$ , maka data *After Sales Service* berdistribusi normal.

Uji asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafis. Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan Normal P-P-plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik atau data searah dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga dapat melanjutkan ke uji multikolinieritas.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Dengan VIF**

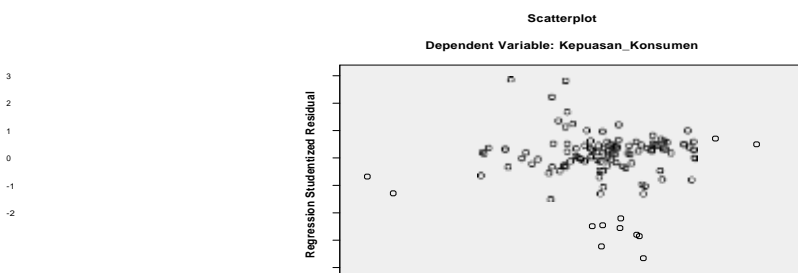
| Variabel               | Tolerance | VIF   |
|------------------------|-----------|-------|
| Kualitas Pelayanan     | 0,906     | 1,104 |
| Kualitas Produk        | 0,899     | 1,113 |
| Harga                  | 0,836     | 1,196 |
| Promosi Langsung       | 0,821     | 1,218 |
| Promosi Tidak Langsung | 0,763     | 1,311 |
| After Sales Service    | 0,872     | 1,147 |

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, dan *After Sales Service* tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas atau  $H_0$  diterima.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Sumber : Data Diolah

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot**

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen berdasarkan memasukkan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, dan *After Sales Service*.

**Uji Autokorelasi (D-W test)**

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin – Watson**

| n   | dL    | dU    | DW           | 4-dU  | 4-dL  |
|-----|-------|-------|--------------|-------|-------|
| 120 | 1,583 | 1,806 | <b>2,006</b> | 2,194 | 2,417 |

Sumber : Data Diolah

Dari hasil uji Durbin – Watson pada model regresi di atas menghasilkan nilai DW sebesar 2,006 atau nilai Durbin – Watson berada diantara  $D_U$  dan  $4-D_U$  ( $1,806 < 2,006 < 2,194$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan.

**Uji Hipotesa**

**Uji Regresi Berganda**

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, dan *After Sales Service* terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi**

| R     | R Square | AdjustedR Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|----------|------------------|----------------------------|
| 0,765 | 0,585    | 0,563            | 3,61517                    |

Sumber : Data Diolah

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,765 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sedang antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, dan *After Sales Service* terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Besarnya *coeficient of determination* ( $Adjusted R^2$ ) adalah 0,563 atau 56,30% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 56,30% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

**Uji t**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Variabel           | t     | Signifikan |
|--------------------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 3,052 | 0,002      |
| Kualitas Produk    | 2,214 | 0,029      |

| Variabel                   | t      | Signifikan |
|----------------------------|--------|------------|
| Harga                      | -1,225 | 0,223      |
| Promosi Langsung           | 0,370  | 0,712      |
| Promosi Tidak Langsung     | -1,559 | 0,122      |
| <i>After Sales Service</i> | 11,631 | 0,000      |

Sumber : Data Diolah

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai statistik t hitung  $>$  t tabel (3,052  $>$  1,981 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Koefisien untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai statistik t hitung  $>$  t tabel (2,214  $>$  1,981 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,029 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien untuk variabel Harga dengan nilai statistik t hitung  $<$  t tabel ( $-1,225 < -1,981$  ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,223 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Koefisien untuk variabel Promosi Langsung dengan nilai statistik t hitung  $<$  t tabel (0,370  $<$  1,981 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,712 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Promosi Langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Koefisien untuk variabel Promosi Tidak Langsung dengan nilai statistik t hitung  $<$  t tabel ( $-1,559 < -1,981$  ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,122 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Promosi Tidak Langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Koefisien untuk variabel *After Sales Service* dengan nilai statistik t hitung  $<$  t tabel (11,631  $>$  1,981 ) serta nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel *After Sales Service* terhadap Kepuasan Konsumen.

## Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| F      | Signifikan |
|--------|------------|
| 26,585 | 0,000      |

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 26,585 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari F hitung  $>$  F tabel (26,585  $>$  2,09), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, dan *After Sales Service* terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari

variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Tidak terdapat

hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Promosi Langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

5) Tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel Promosi Tidak Langsung terhadap Kepuasan Konsumen. 6) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel *After Sales Service* terhadap Kepuasan Konsumen. 7) Terdapat hubungan dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Tidak Langsung, dan *After Sales Service* terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

### **Saran**

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan: 1) Kualitas pelayanan yang ada hendaknya lebih ditingkatkan agar konsumen merasa diperhatikan dan lebih terpuaskan dalam menggunakan produk tersebut. 2) Kualitas produk diupayakan agar lebih baik dari produk yang sudah ada. 3) Lebih diperhatikan lagi mengenai harga. 4) Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak penulis teliti dan menambah jumlah pernyataan dalam kuesioner.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. adan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2002. *Manajemen Sumber Daya*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa ed.2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mankiw, N. George. 2003. *Teori Makro Ekonomi Edisi Kelima Seri Bahasa Indonesia*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Putong, Iskandar. 2008. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rahardja, Prathama dan Manurung, Mandala. 2008. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Riduwan. 2002. *Metode dan Teknik Menyusun Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Ruslan, Rosdy. 2003. *Metode Penelitian Publik*. PT Raja Grafindo Persada. Surabaya.
- Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu DH. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijayanti, Endang. 2006. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)*, *Penelitian Universitas Semarang*.