

Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan

Bagus Handoko

Prodi Manajemen, STIE Harapan Medan, Indonesia

Email: baguscripta@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

The Influence of Promotion, Price, and Quality of Service to Costumer Satisfaction at JNE Company Medan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is influence Promotion, Price and Quality Service to Customer Satisfaction at PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. The result of this research is there is significant influence of Promotion to Consumer Satisfaction, The amount of influence of Promotion on Consumer Satisfaction is 20,9% There is significant influence of Price to Customer Satisfaction, the amount of influence Price to Customer Satisfaction is equal to 16,2% There is significant influence Quality service to consumer satisfaction, the amount of influence Quality of service to Customer Satisfaction is equal to 63.6% Promotion, Price and Quality of service together significant effect on Consumer Satisfaction at PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, with the capability of Promotion, Price, and Quality of service to explain customer satisfaction is equal to 82,5% while the rest equal to 17,5% explained by another variable not included in this research model.

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Satisfaction*

How to cite:

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61-72.

PENDAHULUAN

Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedang pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen anda dahulu, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang tepat sesuai dengan sasaran, gunakan non media dan capailah konsumen. Hal – hal tersebut dilakukan agar kepuasan konsumen tercapai. Kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard & Shelt dalam Tjiptono, 2005 : 349).

Berkembangnya jumlah perusahaan titipan kilat di Indonesia menjadikan Konsumen yang kurang puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dapat disebabkan oleh banyak hal. Bisa karena purna jual yang kurang baik, atau sangat sulit mendapatkan pelayanan purna jual. Bisa juga kurang puasnya konsumen terhadap produk perusahaan karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk. Kemudian bisa juga disebabkan oleh informasi yang didapat oleh konsumen sangat kurang, sehingga ketika menggunakan produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat, menimbulkan rasa kurang puas di dalam diri konsumen. Informasi ini bisa didapat melalui promosi – promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, diprediksi adalah promosi, harga yang ditawarkan oleh PT Maxim Houseware Indonesia Medan itu sendiri dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000: 219).

Menurut Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".

Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*Personal Selling*) dan publisitas (Swastha dan Sukotjo, 2000:124). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen–evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam

prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer

2. Penjualan Personal

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

3. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolahan data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali

pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan talk show di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen

Harga

Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swasta (2001:89), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2005:97). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang

memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:132). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Yoeti (2001:1) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan menurut Payne (2000:49), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitzsimmons (2001:51), Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka

dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Payne (2000 : 17), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

- a. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.
- b. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
- c. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- d. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
- e. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

Menurut Yoeti (2001 : 78), Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.
- b. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001:56) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan

dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

Engel, et al dalam Tjiptono, (2005:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah rumah sakit. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 2001:59).

Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya. Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa pasien akan muncul apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan memang menjadi variabel yang sangat penting untuk mengukur pemasaran pelayanan kesehatan yang berkaitan dengan hasil akhir dari pelayanan yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapan atau keinginan pasien.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Pelanggan (konsumen) memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidak puasaan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup

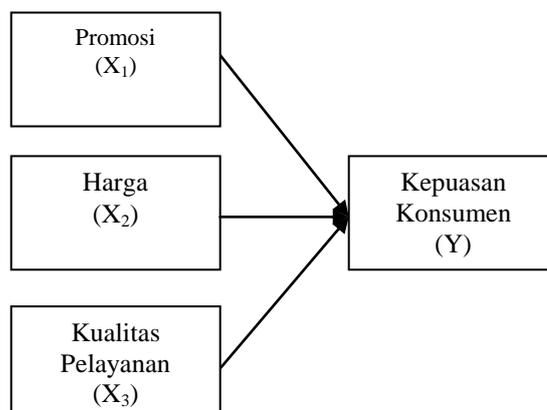
perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka penulis menetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan diatas, seperti pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penulis menyusun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung

informasi yang ingin diketahui. Target populasi adalah sekumpulan satuan pengamatan atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian Jalaluddin (2002:83). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu yang berdasarkan justifikasi peneliti. Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah konsumen PT. Maxim Housewares Indonesia Gatot Subroto Medan yang berkunjung pada outlet perusahaan, periode Pengamatan dan pengambilan sampel untuk ukuran 3 bulan, yaitu Mei – Juli 2016, sampel merupakan konsumen berusia > 21 tahun

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner) yaitu membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan Skala Likert.

Uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan terhadap totalnya (r -hitung) dengan r -tabel, dimana item pertanyaan dikatakan valid jika r -hitung lebih besar dari r -tabel (r -hitung > r -tabel). Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen handal, konsisten, stabil dan dependibilitas, sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan

menghasilkan yang sama. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,60. Untuk pengujian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alfa*.

Teknik Analisa data yang digunakan adalah model Model analisis regresi berganda (Sugiyono, 2006:254) dengan model persamaan regesi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana : Y: Kepuasan Konsumen, a: Konstanta, b_1 : Koefisien regresi variabel X_1 , b_2 Koefisien regresi variabel X_2 , b_3 : Koefisien regresi variabel X_3 , X_1 : Promosi, X_2 : Harga, X_3 : Kualitas Pelayanan

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, masing-masing dilakukan pengujian hipotesis adalah Uji Parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, tolak H_0 terima H_a pada taraf signifikan 95%
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, terima H_0 tolak H_a pada taraf signifikan 95%

Uji Simultan (Uji F), dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak (simultan). Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, sebagai berikut :

- 1) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis alternatif ditolak.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menerangkan variabel Kepuasan Konsumen. Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus $D = R^2 \times 100\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan seluruh instrument penelitian pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,259). Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS diperoleh hasil nilai Cronbach Alfa Hitung untuk variabel Promosi sebesar 0,652, variabel Harga sebesar 0.696, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.666 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0.671, nilai reliabilitas ini

menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach Alfa* hitung lebih besar dari nilai Cronbach Alfa standar yaitu nilai reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,60.

Uji Normalitas ini digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang akan digunakan dan dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29417946
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.044
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972

a. Test distribution is Normal.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0.972 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat dan menyakinkan bahwa variabel – variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari

saling mempengaruhi. Uji ini dinyatakan terkena multikolinearitas atau tidak dilihat dari nilai Tolerance yang ada pada kolom Collinearity Statistic menunjukkan nilainya lebih kecil dari 1, atau dapat juga dilihat dari nilai VIF yang bernilai harus lebih kecil dari 5 (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

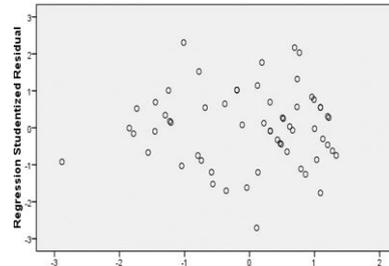
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.353	2.834
Harga	.493	2.030
Kualitas Pelayanan	.289	3.460

Jika dilihat pada tabel 2 diketahui bahwa variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) telah terbebas dari multikolinearitas dimana masing – masing nilai Tolerance lebih kecil dari 5.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji ini digunakan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.380	1.425	
Promosi	.209	.103	.190
Harga	.162	.064	.202
Kualitas Pelayanan	.636	.111	.593

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 2.380 + 0,209X_1 + 0,162X_2 + 0,636X_3$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan, atau bernilai sama dengan nol, maka Kepuasan konsumen bernilai 2.380 satuan.
- 2) Jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,209 satuan

- 3) Jika variabel Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,162 satuan.
- 4) Jika Kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0.636 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.670	.100
	Promosi	2.022	.048
	Harga	2.536	.014
	Kualitas Pelayanan	5.711	.000

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Promosi (X_1) adalah sebesar 0.048 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Selanjutnya pada variabel Harga (X_2) diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,014 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Kemudian pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) diketahui nilai

signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Uji F

Uji serempak dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi ketiga variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	467.364	3	155.788	88.284	.000 ^a
Residual	98.819	56	1.765		
Total	566.183	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0.050, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan

secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Untuk dapat mengetahui besarnya determinasi Harga dan Kualitas pelayanan menjelaskan Kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.825	.816	1.32839

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,825 atau sama dengan 82,6%. Artinya bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan mampu menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,6% sisanya 17,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan – penjelasan sebelumnya maka Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 20,9%
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6%.
4. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen

adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut diatas, maka saran – saran perlu untuk diberikan sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, pimpinan perusahaan harus sedapat mungkin untuk memperhatikan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan karyawan.
2. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi dengan cara yang berbeda, diluar seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa promosi yang dilakukan seperti melakukan event dengan program-program khusus yang menyebabkan konsumen lebih mudah untuk memiliki produk perusahaan, tanpa harus susah dan mengeluarkan uang lebih banyak. Program-program dimaksud seperti program akhir tahun dengan memberikan diskon kepada produk-produk yang sudah terlalu lama tersimpan di gudang, perusahaan juga dapat membuat program lain yang sejenis
3. Harga merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi Kepuasan konsumen. Ini artinya bahwa harga merupakan hal yang paling disukai oleh harga untuk meningkatkan Kepuasan konsumennya. Pimpinan perusahaan harus dapat menawarkan harga kepada konsumen yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

4. Sebaiknya bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel – variabel lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Atmaja, A.K. 2011. *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Deli Putra, Naimuddin (2000), *Karakteristik Pelayanan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fitzsimmons, (2001), *Pelayanan Barang dan Jasa*, Terjemahan Alih Bahasa Ellen Gunawan Sitompul, Uka Wikarya, dan Anton Hendranata Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- John C Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Khatimah, Husnul. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Riset Pemasaran*, Penerbit Elex Media Computindo, Jakarta
- Swasta Basu, 2001, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Sugiarto, Endar, (2002), *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunarto (2003), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit AMUS dan CV dan Ngeksigindo Utama
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Bayu Media
- Yoeti, Oka A., (2001), *Strategi Pemasaran Jasa*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Payne, Adrian, (2000), *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- www.suyatno.blog.undip.ac.id