

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN PENJUALAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PT WAHANA WIRAWAN NISSAN**

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi  
Pascasarjana Universitas Warmadewa  
[jodynissan@gmail.com](mailto:jodynissan@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kebijakan penjualan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; 2) kebijakan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kebijakan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 5) kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang yang ditentukan dengan metode slovin dan menggunakan stratified proportional random sampling, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder baik kualitatif maupun kuantitatif. Dengan analisis regresi diperoleh hasil 1) Kualitas yang terdiri dari *tangible, reliability, asurance, responsiveness*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; 2) Kebijakan penjualan terdiri dari *promotion, discount, hadiah*, dan kupon hadiah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran; 3) Kualitas yang terdiri dari *tangible, reliability, asurance, responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) Kebijakan penjualan terdiri dari *promotion, discount, hadiah*, dan kupon hadiah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan 5) kinerja pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kebijakan penjualan, kinerja pemasaran, dan kepuasan konsumen

### **Abstract**

*This research is doing to analyze the significance of the impact of service quality on the performance of marketing, sales policy on marketing performance, quality of service to customer satisfaction, sales to customer satisfaction policy and influence the performance of pemasaran to customer satisfaction at PT. Wirawan vehicle for Nissan. The hypothesis of this study were 1) the quality of service and significant positive effect on the performance of marketing; 2) sales policy positive and significant impact on the performance of marketing; 3) quality of service and significant positive effect on customer satisfaction; 4) sales policies and significant positive effect on customer satisfaction; 5) marketing performance and a significant positive effect on customer satisfaction. Design research is quantitative, with a total sample of 89 people who were determined by the method slovin and using stratified proportional random sampling, the data used are primary and secondary data both qualitative and quantitative. By regression analysis results 1) The quality which consists of tangible, reliability, asurance, responsiveness, and empathy no significant effect on the performance of marketing; 2) The policy consists of sales promotion, discount, gift, and gift certificates are not significantly affect the performance of marketing; 3) Quality of which consists of tangible, reliability, asurance, responsiveness, and empathy significant effect on customer satisfaction; 4) The policy consists of sales promotion, discount, gift, and gift coupons significant influence on customer satisfaction; and 5) marketing performance has no effect on customer satisfaction at PT. Wirawan Wirawan Nissan Denpasar.*

**Keywords:** quality of service, policy sales, marketing performance, and customer satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor jasa yang semakin pesat dari waktu ke waktu telah menjadi bertambah kompleks dan kompetitif dalam era globalisasi ini. Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah jasa penjualan (otomotive). Selain harus mengi-

kuti perkembangan teknologi yang pesat, setiap perusahaan yang ingin sustain atau bertahan hidup seharusnya juga memiliki suatu competitive advantage dibandingkan pesaing-pesaingnya. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa semakin meningkat dari waktu ke waktu, sehingga

dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas yang dapat memberi nilai (value) kepada konsumennya.

Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et al., 2004). Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Costabile (1998, dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

(Ma'aruf : 2005) memaparkan pemasaran dikembangkan dengan pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut dengan improvisasi dan karenanya disebut seni. Dengan demikian dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai konsumen. Kebijakan penjualan adalah salah satu pendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan contohnya seperti promosi, discount, hadiah langsung, kupon undian dan sebagainya. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi

penjualan menurut Basu Swastha (2005 : 409). Dalam Majid, (2009 ; 50) memberikan penjelasan mengenai kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sementara itu, menurut Sunyoto (2013.; 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa, sedangkan jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas, dan jika kinerja di atas harapan maka konsumen akan sangat puas.

PT Wahana Wirawan Nissan adalah perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif sektor penjualan mobil Nissan yang beralamat di Jl. Gatsu Barat No 416X Denpasar. Perusahaan Nissan merupakan perusahaan yang menjual mobil Nissan dan Datsun di Bali. Brand Nissan di Bali sudah mulai menjadi brand yang di kenal dan di sukai oleh masyarakat di Bali. Perusahaan Nissan di teliti karena adanya penurunan penjualan pada tahun tertentu, oleh karena itu perusahaan ini menarik untuk diteliti. Kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk di perbaiki sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen senang dan mungkin akan melakukan repeat order atau pembelian kembali. Bahkan konsumen juga akan memberi informasi dari mulut ke mulut untuk merefrensikan kepada orang-orang untuk membeli mobil Nissan karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan kepadanya.

## **Kerangka Berpikir, Konsep Dan Hipotesis**

### **Kerangka Berpikir**

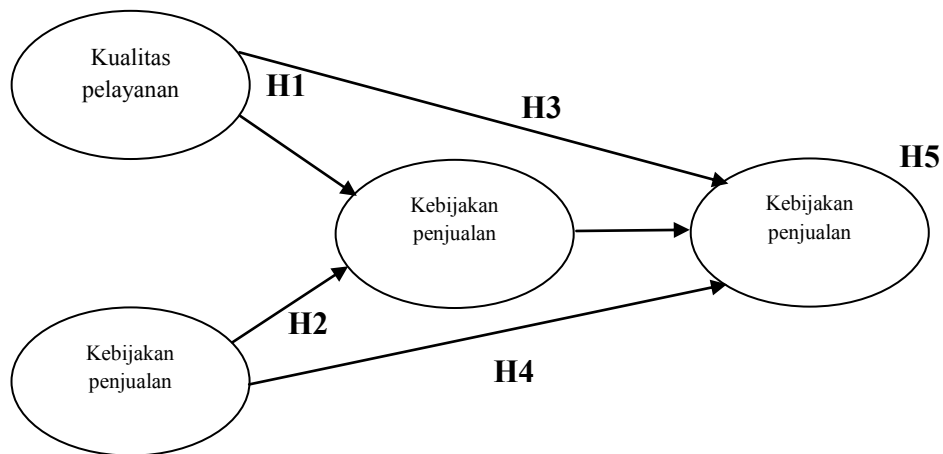
Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan mengacu pada kajian empiris, maka dapat cetuskan kerangka berpikir dari penelitian ini. Penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan

(service quality) dan kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen, dilandasi pemikiran bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti peningkatan kualitas pelayanan berpotensi dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen. Kebijakan penjualan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Ini memberikan indikasi, bahwa kualitas

pelayanan dan kebijakan penjualan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen.

**Kerangka Konseptual**

Sesuai dengan kerangka berpikir di atas maka dapatlah dibuatkan kerangka konsep hubungan antara kualitas pelayanan dan kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen, seperti gambar di bawah ini



Gambar 1: Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H2 : Kebijakan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kebijakan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. (2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran. (3) Untuk

menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (4) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kebijakan penjualan terhadap kepuasan konsumen dan (5) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

**METODE**

Lokasi penelitian dilakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis otomotif yaitu pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar yang beralamat di Jl. Gatot Subroto Barat No. 416 XX Denpasar, Bali. Perusahaan ini bergerak sebagai dealer resmi nissan yang berada di Bali. Dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang responden. Instrumen penelitian berupa angket yang terdiri dari beberapa pernyataan, di mana jawaban-jawaban atas pernyataan tersebut disediakan dalam bentuk skala likert yang berinterval 1 sampai dengan 5. konsumen responden diberikan

beberapa pernyataan yang disediakan jawaban atas pernyataan tersebut dalam skala likert antara 1 sampai dengan 5. Nilai skor 1 artinya sangat tidak baik (buruk), dan pada skor nilai 5 artinya sangat baik. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan inferensial yang terdiri dari pembuktian hipotesis Uji t, Uji F (uji signifikan serentak), Koefisien Korelasi dan Determinasi, Uji Asumsi Klasik.

**HASIL**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan telah tepat dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan. Instrumen yang dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto,1993). Lebih lanjut Sarmanu (2005) mengungkapkan bahwa instrumen yang valid berarti bahwa instrumen itu mampu mengukur tentang apa yang diukur. Untuk mengetahui validitas instrumen/ angket biasanya dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel/pernyataan dikatakan valid bila skor variabel/pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya diatas  $r > 0,3$  maka faktor tersebut mempunyai validitas yang kuat. Pengujian validitas disini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17,0 for windows, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut Nasir (1985) suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan (dependability) dan dapat diramalkan (predictability). Selanjutnya Sarmanu (2005) menguraikan bahwa reliabilitas

menunjukkan derajat konsistensi/kejekan dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang dipakai untuk menguji kehandalan suatu instrumen digunakan formula alfa cronbach. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978 dalam Sukotjo, 2000).

Tabel 5.12

Rekapitulasi hasil uji Validitas dan Uji Reliabilitas instrumen penelitian terhadap 89 orang responden tentang kualitas pelayanan, kebijakan penjualan, kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar

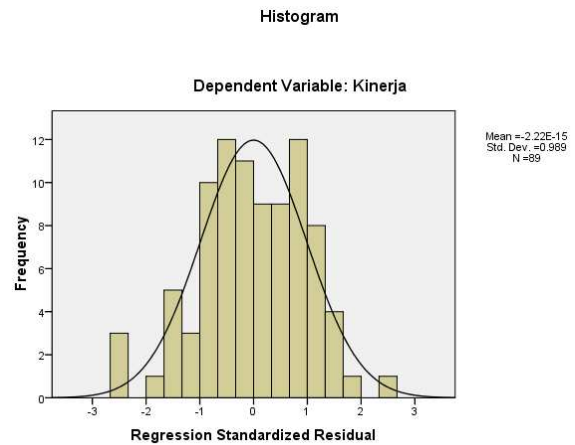
No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Alpha Cronbach	Ket
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>i</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,557	Valid	0,816	Reliabel
		X <sub>1.2</sub>	0,520	Valid		
		X <sub>1.3</sub>	0,310	Valid		
		X <sub>1.4</sub>	0,631	Valid		
		X <sub>1.5</sub>	0,429	Valid		
		X <sub>1.6</sub>	0,464	Valid		
		X <sub>1.7</sub>	0,308	Valid		
		X <sub>1.8</sub>	0,711	Valid		
		X <sub>1.9</sub>	0,497	Valid		
		X <sub>1.10</sub>	0,255	Valid		
		X <sub>1.11</sub>	0,532	Valid		
		X <sub>1.12</sub>	0,234	Valid		
		X <sub>1.13</sub>	0,310	Valid		
		X <sub>1.14</sub>	0,427	Valid		
		X <sub>1.15</sub>	0,240	Valid		
		X <sub>1.16</sub>	0,395	Valid		
		X <sub>1.17</sub>	0,559	Valid		
		X <sub>1.18</sub>	0,378	Valid		
		X <sub>1.19</sub>	0,507	Valid		
		X <sub>1.20</sub>	0,569	Valid		
		X <sub>1.21</sub>	0,332	Valid		
		X <sub>1.22</sub>	0,608	Valid		
		X <sub>1.23</sub>	0,463	Valid		
		X <sub>1.24</sub>	0,286	Valid		
		X <sub>1.25</sub>	0,657	Valid		

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Alpha Cronbach	Ket
2	Kebijakan Penjualan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,519	Valid	0,861	Reliabel
		X <sub>2,2</sub>	0,703	Valid		
		X <sub>2,3</sub>	0,344	Valid		
		X <sub>2,4</sub>	0,724	Valid		
		X <sub>2,5</sub>	0,761	Valid		
		X <sub>2,6</sub>	0,762	Valid		
		X <sub>2,7</sub>	0,455	Valid		
		X <sub>2,8</sub>	0,496	Valid		
		X <sub>2,9</sub>	0,815	Valid		
		X <sub>2,10</sub>	0,791	Valid		
		X <sub>2,11</sub>	0,301	Valid		
		X <sub>2,12</sub>	0,711	Valid		
3	Kinerja Pemasaran (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1,1</sub>	0,559	Valid	0,709	Reliabel
		Y <sub>1,2</sub>	0,610	Valid		
		Y <sub>1,3</sub>	0,423	Valid		
		Y <sub>1,4</sub>	0,474	Valid		
		Y <sub>1,5</sub>	0,362	Valid		
		Y <sub>1,6</sub>	0,613	Valid		
		Y <sub>1,7</sub>	0,440	Valid		
		Y <sub>1,8</sub>	0,485	Valid		
		Y <sub>1,9</sub>	0,542	Valid		
		Y <sub>1,10</sub>	0,528	Valid		
		Y <sub>1,11</sub>	0,432	Valid		
		Y <sub>1,12</sub>	0,527	Valid		
4	Kepuasan Konsumen (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2,1</sub>	0,414	Valid	0,797	Reliabel
		Y <sub>2,2</sub>	0,373	Valid		
		Y <sub>2,3</sub>	0,628	Valid		
		Y <sub>2,4</sub>	0,469	Valid		
		Y <sub>2,5</sub>	0,626	Valid		
		Y <sub>2,6</sub>	0,584	Valid		
		Y <sub>2,7</sub>	0,491	Valid		
		Y <sub>2,8</sub>	0,689	Valid		
		Y <sub>2,9</sub>	0,567	Valid		
		Y <sub>2,10</sub>	0,475	Valid		
		Y <sub>2,11</sub>	0,671	Valid		
		Y <sub>2,12</sub>	0,677	Valid		

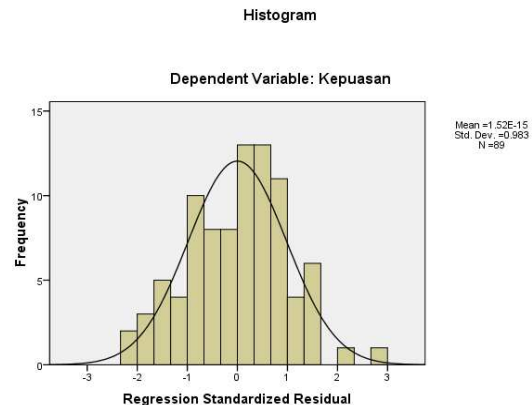
Berdasarkan table 1 di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk dan indikator penelitian adalah valid Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* seluruh konstruk yang diteliti lebih besar dari 0,70 artinya reliabel. Oleh karena itu maka seluruh indikator dan konstruk penelitian dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji normalitas**

Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 15.0 *for windows*, maka data pada lampiran 6 diolah dan dianalisis, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar berikut.



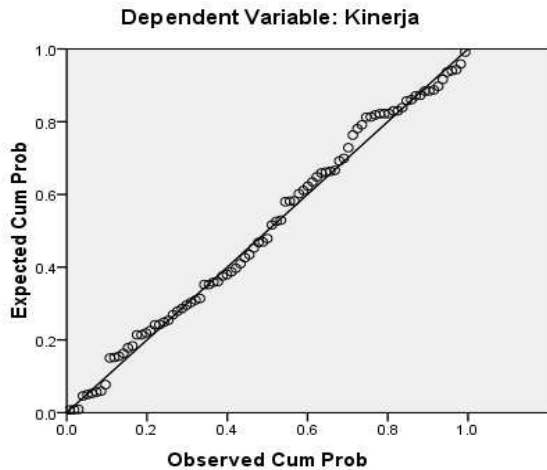
Sumber : Lampiran 8 (data diolah)  
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Model I



Sumber : Lampiran 9 (data diolah)  
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Model II

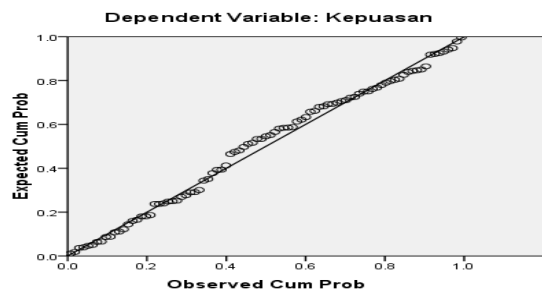
Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa model berdistribusi normal karena seluruh nilai residual berada di dalam kurve normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran 8  
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Model I

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Model II

Dapat dilihat pada gambar 3, 4 di atas, grafik plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua grafik di atas menunjukkan model regresi ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala ini diketahui dari nilai VIF. Nilai VIF dapat dilihat pada *coefficients* pada Tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2  
Hasil Uji Multikoloniaritas Model I

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,797	1,255
Kebijakan Penjualan	0,797	1,255

Sumber: Lampiran 8

Tabel 3  
Hasil Uji Multikoloniaritas Model II

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,778	1,285
Kebijakan Penjualan	0,795	1,258
Kinerja	0,960	1,042

Sumber: Lampiran 9

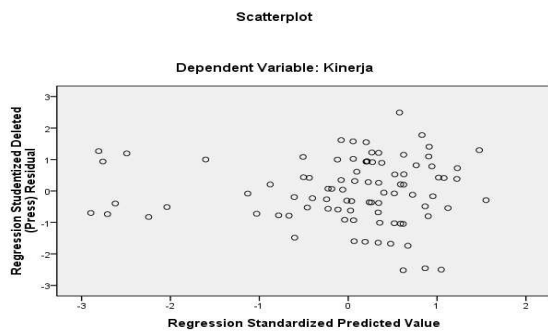
Model yang memiliki korelasi antar variabel bebas merupakan gejala multikolinear dan harus dihindari agar pemberian hasil tidak menyimpang. Nilai Multikolinieritas yang baik adalah memiliki nilai VIF < 10. Hasil *output* spss untuk uji multikolinieritas pada model pertama menunjukkan angka VIF di bawah 10, dimana kualitas layanan memiliki nilai VIF 1,225; dan kebijakan penjualan memiliki nilai VIF1,225. Model pertama menunjukkan bebas dari gejala multikolinear dan tidak menyimpang dari asumsi yang telah ditetapkan.

Hasil *output* SPSS dengan uji yang sama pada model kedua menunjukkan angka VIF juga di bawah 10, dimana variabel kualitas layanan memiliki nilai VIF 1,285; variabel kebijakan penjualan memiliki nilai VIF 1,285 dan variabel kinerja memiliki VIF sebesar 1,042 sehingga hal ini menunjukkan model dua pun tidak menunjukkan gejala multikolinear.

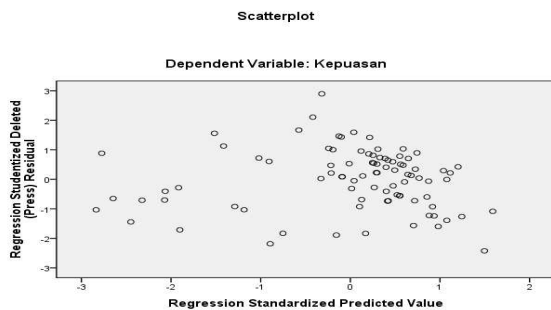
**Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dapat dilihat dari grafik flot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dil-

akukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut.



Sumber : Lampiran 8  
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I



Sumber : Lampiran 8  
Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Pada gambar 5 dan 6 di atas tampak 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 Y berdasarkan masukan variabel bebas yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ), kebijakan penjualan ( $X_2$ )

**Pembuktian hipotesis Uji t**

Uji signifikansi parsial atau uji t merupakan uji yang dilakukan untuk

mengetahui pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individual. Untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dari penelitian yang dilakukan maka uji parsial yang digunakan adalah uji parsial satu sisi. Hasil dari perhitungan uji t beserta taraf signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4 untuk rekapitulasi *output* pengaruh langsung model pertama terhadap variabel endogen kinerja dan Tabel 5 untuk rekapitulasi *output* pengaruh langsung model kedua terhadap variabel endogen kepuasan.

Tabel 4  
Rekapitulasi *Output* Pengaruh Langsung Model

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	.335		6.819	.000
	Kualitas layanan	.143	.099	.171	1.447	.152
	Kebijakan penjualan	.024	.054	.053	.446	.656
R Square		= 0,040		F Hitung		= 1,804
Adj R Square		= 0,018		Probabilitas / sig		= 0,171

a. Dependent Variable: Kinerja  
Sumber: *Output* SPSS, Lampiran 8

Tabel 5  
Rekapitulasi *Output* Pengaruh Langsung Model Kedua

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.282	.484		.583	.561
	Kualitas layanan	.587	.116	.439	5.061	.000
	Kebijakan penjualan	.282	.063	.386	4.498	.000
	Kinerja	.048	.125	.030	.381	.704
R Square		= 0,503		F Hitung		= 28,667
Adj R Square		= 0,485		Probabilitas / sig		= 0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan  
Sumber: *Output* SPSS, Lampiran 9

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y1), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, secara individual dapat dilihat pada Tabel 4 hasil uji t sebesar 1,447 dan taraf signifikansi sebesar 0,152. Hipotesis yang diajukan (H1) dapat diterima bila nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai t hitung = 1,447 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,152 > 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Pengaruh Kebijakan penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y1), Pengaruh kebijakan terhadap kinerja pemasaran, secara individual dapat dilihat pada Tabel 4 hasil uji t sebesar 0,446 dan taraf signifikansi sebesar 0,656. Hipotesis yang diajukan (H2) dapat diterima bila nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai t hitung = 0,446 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,656 > 0,05$  menunjukkan bahwa kebijakan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, secara individual dapat dilihat pada Tabel 5 hasil uji t sebesar 5,061 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis yang diajukan (H3) dapat diterima bila nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai t hitung = 5,061 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Kebijakan penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, secara individual dapat dilihat pada Tabel 5 hasil uji t sebesar 4,498 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis yang diajukan (H4)

dapat diterima bila nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai t hitung = 4,498 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kebijakan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kinerja pemasaran (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2), Pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen, secara individual dapat dilihat pada Tabel 5 hasil uji t sebesar 0,381 dan taraf signifikansi sebesar 0,704. Hipotesis yang diajukan (H5) dapat diterima bila nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai t hitung = 0,381 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,704 > 0,05$  menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji F (uji signifikan serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil olahan program SPSS 17.0 for windows, dapat dilihat hasil uji menunjukkan Fhitung Model I sebesar 1,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,171. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran.

Sedangkan pada model II, nilai F-hitung diperoleh sebesar 28,667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan penjualan dan kinerja terhadap kepuasan konsumen.

#### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r di mana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai - (negatif) artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai X akan dibarengi dengan penurunan Y.

Berdasarkan hasil SPSS 17.00 diperoleh koefisien korelasi untuk Model I sebesar 0,201 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran adalah lemah. Sedangkan pada Model II diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan penjualan dan kinerja pemasaran adalah tinggi.

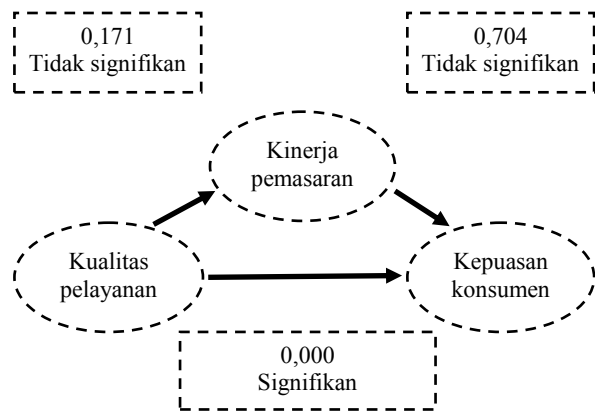
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari, 2005:125). Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R<sup>2</sup> pada hasil output SPSS Model I menunjukkan nilai sebesar 0,018. Arti nilai sebesar 0,018 adalah kemampuan suatu variabel eksogen dalam menjelaskan varians variabel endogen hanya sebesar 1,8%, sisanya sebesar 98,2% varians variabel endogen belum mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.

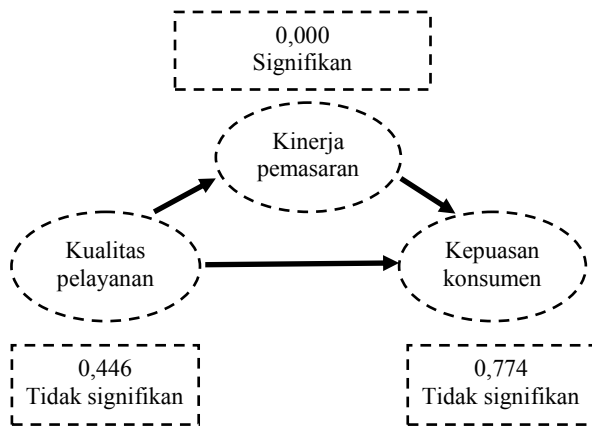
Sedangkan koefisien determinasi model kedua diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,485, yang menjelaskan bahwa sebesar 48,5% varians variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dan sisanya sebesar 51,5% varians variabel endogen tidak mampu dijelaskan oleh variabel eksogen yang ada.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**



Gambar 8 : Analisis Path hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Oleh karena hubungan kualitas pelayanan → kinerja pemasaran tidak signifikan dan kinerja pemasaran → kepuasan konsumen tidak signifikan, dalam hubungan kualitas pelayanan langsung ke kepuasan konsumen adalah signifikan maka kinerja pemasaran bukan merupakan mediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 9  
Analisis Path hubungan Kebijakan penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Oleh karena hubungan kebijakan penjualan → kinerja pemasaran tidak signifikan dan kinerja pemasaran → kepuasan konsumen tidak signifikan, dalam hubungan kebijakan penjualan langsung ke kepuasan konsumen adalah signifikan maka kinerja pemasaran bukan merupakan mediasi kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

Dari hasil-hasil pengolahan data tersebut diatas, dapat lihat bahwa hasil-hasil penelitian antara lain: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar, (2) pengaruh kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar; (4) pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar dan (5) pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar. Dilihat dari hasil penelitan dan di hubungkan dalam realita di lapangan pemberian hadiah merupakan salah satu faktor pendukung dalam daya tarik pembelian dan peningkatan penjualan, selain hadiah indikator *responsiveness* merupakan salah satu indikator pendukung konsumen merasa aman dan percaya kepada perusahaan dan

mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain kedua indikator tadi yang menjadi faktor terpenting adalah pelayanan dimana konsumen akan tertarik dan percaya terhadap suatu merek yaitu dilihat dari bagaimana pelayanan yang di berikan oleh karyawan pada perusahaan tersebut, dengan pelayanan yang baik maka niat beli konsumen akan tercipta dan akan meningkatkan penjualan pada perusahaan.

## Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa meningkatnya kualitas pelayanan tidak berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran secara nyata. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang disampaikan (Parasuraman *et al*, 1985, 1988; Lewis dan Mitchell, 1990) dalam Das and Vinod *et al* (2013) mengungkapkan definisi yang paling umum digunakan kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga melibatkan perbandingan harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Hal ini tidak dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan di PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar.

## Pengaruh kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran

Pengujian mengenai pengaruh kebijakan penjualan terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa kebijakan penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kebijakan penjualan maka tidak akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Swastha (2005 : 409), yang menyatakan bahwa aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas/kinerja

perusahaan. Dilihat pada keadaan dilapangan yaitu kebijakan penjualan bukan merupakan hal utama dalam pendukung proses kinerja pemasaran, yang menjadi faktor utama adalah bagaimana karyawan mampu melakukan tugasnya dengan baik, seperti pemasar yang mampu menerangkan produk dengan baik ke konsumen.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Pengujian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lupiyoadi, (2011:168)., bahwa salah satu cara menciptakan kepuasan pada konsumen adalah melalui peningkatan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayannya. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (2012:153), bahwa mengatakan bahwa kualitas, apabila dikelola dengan tepat, akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pada konsumen.

### **Pengaruh kebijakan penjualan terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil pengujian mengenai pengaruh langsung kebijakan penjualan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini memberikan makna, bahwa kebijakan penjualan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lovelock dan Wright (2007 : 276) yang menyatakan bahwa kebijakan penjualan adalah salah satu faktor penting dalam proses mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk.

### **Pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil pengujian mengenai pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan

konsumen, menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Ini memberikan makna, bahwa meningkatnya kinerja pemasaran tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat dari Abdullah dan Tantri (2012:45) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli dari kinerja perusahaan yang mampu memenuhi harapan pembeli.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan antara lain :

Kualitas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kebijakan penjualan terdiri dari *promotion*, *discount*, hadiah, dan kupon hadiah berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kebijakan penjualan terdiri dari *promotion*, *discount*, hadiah, dan kupon hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kinerja pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar. Berdasarkan hasil penyebaran angket pada konsumen PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan di PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar adalah relatif baik, dimana dari keseluruhan indikator pelayanan tersebut indikator *responsiveness* (daya tanggap) merupakan indikator yang paling menonjol. Respon konsumen untuk kebijakan penjualan di PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar adalah relatif baik, dimana dari keseluruhan indikator pelayanan tersebut indikator *hadiah* merupakan indikator yang paling menonjol, kemudian respon responden untuk kinerja pemasaran di PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar adalah relatif

baik, dimana dari keseluruhan indikator pelayanan tersebut indikator *service* merupakan indikator yang paling menonjol, sedangkan untuk respon responden untuk kepuasan konsumen di PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar adalah relatif baik, dimana dari keseluruhan indikator pelayanan tersebut indikator *service* merupakan indikator yang paling menonjol

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada reviewer dan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ini baik dalam bentuk kritik ataupun masukan yang membangun untuk perbaikan artikel ini agar menjadi lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1. pp.24-38
- Abdullah dan Rozario. 2010. The Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction: A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Dinarty, 2009. Pramana, Partua (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Pra-Bayar, Medan.
- H. Wayne Huizenga, School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, Florida, USA
- Jajae dan Ahmad (2012), Evaluating The Relationship Between Service And Customer Satisfaction In The Australian Car Insurance Industry.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Customer Satisfaction Is The Outcome Felt By Buyers Who Have Experienced A Company Performance That Has Fulfilled Expectations*.
- Lewis dan Booming, 1983 dalam Majid Es-mailpour *et al* (2012)
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Research: An Applied Orientation 4e)*. PT Intan Sejati, Klaten.
- Naumann *et al*, 20001. *Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Parasuraman *et al*, 1985, 1988; Lewis dan Mitchell, 1990) dalam Das and Vinod *et al* (2013)
- Pramana, Partua (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, Semarang.
- Rahman *et al*. 2012. Service Quality (Kualitas Pelayanan) Memberikan Pengaruh Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kepuasan Konsumen. PT Pos Indonesia, Semarang.
- Rozario *et al*, 2010, The Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Siregar, S.P. 2004. Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Sugiono (2013), *Statiska Untuk Penelitian*.
- Sugiono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sutisno, 2005, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*, PT Pos Indonesia, Semarang.
- Swastha, Basu. 2005. *Kebijakan Penjualan, Manajemen Pemasaran*.
- Webster (1993) yang dikutip dalam Sutisna (2001) Mendefinisikan Citra Perusahaan.
- Weinstein and Russell Abratt, 2009, *Val-*

*ue, Satisfaction, Loyalty And Retention in Professional Services.*

Wisniewski, 2001; Schneider dan Putih, 2004, dalam Anupam Das and Vinod *et al* (2013)

Yoshinori Satoh, Haruki Nagata, Paivi Kytomaki, Sarah Gerrard, 2013, Evaluation of the University Library Service Quality: Analysis Through Focus Group Interviews, Performance Measurement and Metrics Vol. 6 No. 3, 2005 pp. 183-193.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60,

---