

# PENGARUH HARGA PELAYANAN, LINGKUNGAN KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER KUSUMA MOTOR SURAKARTA

Budhi Poniman  
STIE "AUB" Surakarta

## Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta, 2) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor kusuma Motor, 3) Pengaruh lingkungan terhadap kepuasan konsumen dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta, 4) pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta, dan 5) Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, uji f dan uji R<sup>2</sup>. Hasil uji R<sup>2</sup> sebesar 34,2% yang berarti variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variable independen sebesar 34,2% sedangkan sisanya 65,8% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak dimaksukan dalam model regresi.

Kata kunci : Pengaruh Konsumen terhadap sepeda motor

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya perkembangan kegiatan ekonomi di negara kita semakin pesat, khususnya pada bidang industri jasa. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan berbagai kegiatan bisnis yang meningkatkan kegiatan perekonomian Negara kita. Dengan banyaknya aktivitas perusahaan serta pesaing-pesaingnya baik yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri, maka setiap perusahaan mengusa-hakan agar barang yang diproduksinya cepat laku dipasaran dengan menerapkan sistem pemasaran yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi peran utama bagi perusahaan-perusahaan masa sekarang dalam

menuntaskan strategi untuk memenangkan persaingan. Keadaan pasar yang semakin bersaing telah memaksa banyak perusahaan untuk meninjau kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan.

Kesulitan bagi perusahaan saat sekarang ini adalah bagimana membangun suatu keberdayaan sehingga semua orang dalam perusahaan bertujuan menyenangkan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran yang berda-sarkan hubungan dengan pelanggan adalah kunci mempertahankan pelanggan yang meliputi harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk, dan promosi. Dengan faktor-faktor tersebut di atas tentunya sebagai upaya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen disamping itu juga dalam rangka

mencapai tujuan dealer, yaitu untuk memperluas cakupan pemasaran dan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga dealer tersebut dapat memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup dealer dan untuk kemakmuran para karyawannya.

Kendala-kendala dalam pemasaran adalah bagaimana mengelola sumber daya manusia secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan tertentu, dimana manajemen dituntut untuk selalu mengembangkan berbagai cara atau inovasi untuk dapat mempertahankan organisasi agar dapat mencapai tujuan-tujuannya, serta menselaraskan dengan kegiatan konsumen. Salah satu faktor pemasaran untuk dapat mempertahankan kesejahteraan hidup dan mengembangkannya adalah faktor kualitas pelayanan yang merupakan ciri pembeda dari lain yang sejenis.

Dealer sepeda motor Kusuma Motor adalah salah satu dealer sepeda motor yang ada di Surakarta yang menawarkan berbagai jenis sepeda motor bekas untuk masyarakat Surakarta sebagai dealer sepeda motor harus tetap bisa mempertahankan pangsa pasarnya yang sudah ada dengan mempersiapkan strategi pemasaran yang kuat dan mantab melakukan strategi inovasi dan perbaikan secara terus-menerus pada strategi pemasarannya juga kinerja sumber dayanya. Tujuannya agar dealer sepeda motor Kusuma Motor tetap dapat eksis di tengah persaingan yang semakin ketat.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000 : 36) adalah perasaan seorang atau kecawa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler (2002 :391) menyatakan terdapat beberapa strategi yang harus dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan:

- a. Pelanggan yang sudah ada para pekerja dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
  - b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari palanggan baru.
  - c. Pelanggan yang sudah percaya pada pemasok dalam satu urutan bisnis, cenderung akan percaya dalam bisnis yang lain.
  - d. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan, karena adanya peningkatan efisiensi, langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
  - e. Pelanggan lama tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga akan mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Menurut Nilkaningtyas (2006:17) terdapat beberapa strategi yang dapat untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- a. Frequency Marketing Program.
  - b. Superior Customer Service.
  - c. Unconditional                      Guaranteed  
Extraordinary Guarantee
  - d. Penanggulangan keke

Menurut Kotler (2000:634) harga adalah merupakan salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya harga juga bersifat flexible dan dapat berubah dengan cepat.

Lingkungan menurut Rismiati (2006:47) lingkungan yang terletak di dalam perusahaan dan dikontrol oleh manajemen.

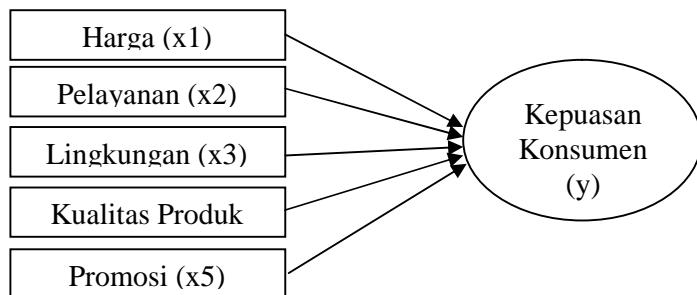
Beberapa faktor yang menjadi daya tarik terhadap retailing stare adalah :

- Comfortable (Convenience) :
  - tersedia AC
  - interior desain menarik
  - tata letak yang efektif
- Securitas and marouncer dari ruang monitor selalu mengingatkan untuk hati-hati
- Availability, konsumen yakin dengan memasuki took tersebut dapat menemukan barang yang diinginkan
- Entertainment
  - Konsumen kerasan jika ada music.
  - Pramuniaga menarik ramah dan sabar

- Hadiah dan bonus

Pengertian produk menurut Kotler (2004:48), adalah apa saja yang dapat ditawarkan pasar untuk diperhatikan diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan promosi menurut Stanton (1996:47) adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk baru perusahaan dan dapat berupa iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



#### Hipotesis Penelitian :

Sesuai dengan landasan teori, maka Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian adalah, harga pelayanan, lingkungan, kualitas produk, dan promosi secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer motor Kusuma Motor Surakarta

#### Metodologi

1. Teknik Pengambilan Sampel  
Responden dipilih secara acak sederhana dengan ukuran sampel ditetapkan 100 responden dari jumlah penjualan pelanggan dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta
2. Sumber Data

- a. Data Primer, diperoleh dari hasil wawancara dengan responden
- b. Data Sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian in.
3. Teknik Pengumpulan Data.
  - a. Kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan 6 variabel dalam penelitian
  - b. Studi Pustaka terhadap dokumen-dokumen yang dapat memberikan datanya dalam melengkapi analisis penelitian
4. Teknik Analisa Data.
  - a. Uji Validitas dan Reliabilitas  
Pengujian validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi product

menurut rumusnya : (Arikunto,

2003:146)

$$N \sum xy - (\sum x)(\sum y)$$

$r_{xy}$  :

$$\sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi antara x dan y

$\sum xy$  : Jumlah perhatian antara x dan y

$\sum x^2$  : Jumlah Kuadrat x

$\sum y^2$  : Jumlah Kuadrat y

N : Jumlah Sampel

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu pengukuran dapat menghasilkan baik yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang dari pada subyek yang sama

Uji Reliabilitas menggunakan teknik rumus alpha, sebagai berikut : (Arikunto, 2003:171)

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{(k-l)} \right] \left[ l \frac{\sum \delta b^2}{\delta l^2} \right]$$

Keterangan

$r_{II}$  : Reliabilitas Instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$  : Jumlah varian butir

$\delta l^2$  : Varians total

### b. Uji Hipotesis

Rumus persamaan Regresi Linier bergaris adalah :

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + c$$

Keterangan :

y : Kepuasan Konsumen

$b_1$  : Koefisien Variabel  $x_1$

$b_0$  : Kosntanta Regresi Bergerak

$b_2$  : Koefisien Variabel  $x_1$

$x_1$  : Harga

$b_3$  : Koefisien Variabel  $x_1$

$x_2$  : Pelayanan

$b_4$  : Koefisien Variabel  $x_1$

$x_3$  : Lingkungan

$b_5$  : Koefisien Variabel  $x_1$

$x_4$  : Kulaitas Produk

c : Error (variable pengganggu)

$x_5$  : Promosi

(Djarwanto, 200:57)

Hasil Empiris

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$y : 2,483 + 0,216x_1 + 0,350x_2 + 0,235x_3 + 0,246x_4 + 0,281x_5 + c$$

Signifikansi pada level 5 % model persamaan regresi linier berganda tersebut di atas maka dapat dijelaskan :

1. Persamaan regresi mempunyai konstanta terbesar 2,483 mengindikasikan bahwa apabila variable harga, pelayanan, lingkungan kualitas produk, dan promosi konstan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 2,483
2. + 0,216 mempunyai arti bahwa apabila pelayanan (x2) lingkungan (x3), kualitas produk (x4) dan promosi (x5) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variable harga (x1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan pening katan kepuasan konsumen sebesar 0,917.
3. + 0,350 mempunyai arti bahwa apabila pelayanan (x2) lingkungan (x3), kualitas produk (x4) dan promosi (x5) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variable harga (x1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan pening katan kepuasan konsumen sebesar 0,350
4. + 0,235 mempunyai arti bahwa apabila pelayanan (x2) lingkungan (x3), kualitas produk (x4) dan promosi (x5) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variable harga (x1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan pening katan kepuasan konsumen sebesar 0,235
5. + 0,246 mempunyai arti bahwa apabila pelayanan (x2) lingkungan (x3), kualitas produk (x4) dan promosi (x5) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variable harga (x1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan pening katan kepuasan konsumen sebesar 0,246
6. + 0,281 mempunyai arti bahwa apabila pelayanan (x2) lingkungan (x3), kualitas produk (x4) dan promosi (x5) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variable harga (x1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan pening katan kepuasan konsumen sebesar 0,281

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summery<sup>b</sup>

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin Watson
1	612	,375	,342	3,168	2,156

Uji  $R^2$  didapatkan dari hasil sebesar 0,342 atau 34,2% yang berarti variabilitas variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variable independen sebesar 34,2% sedangkan sisanya (65,8%)

dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi, antara lain : bukti fisik, asuransi, garansi, potongan harga, discount dan lain-lain.

#### Uji t

	Unstandardized coefficiens		Standardized Coeffficiens	t	Sig	Collinearity Statistics		
	Model	B	Std Error			Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,483	2,650		-,937	,351			
Harga	,216	,093		,197	,023		,919	1,088
Pelayanan	,350	,090		,323	,000		,957	1,045

Lingkungan	,235	,087	,222	2,691	,008	,976	1,025
Kualitas Produk	,246	,107	,193	2,302	,024	,948	1,055
Promosi	,281	,109	,217	2,569	,012	,933	1,072

Dari uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variable harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variable < 0,05

#### Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1.					
Regression	565.830	5	113,166	11.279	,000 <sup>2</sup>
Residual	943.160	94	10,034		
Total	1.508.990	99			

Hasil uji serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F = 11,279 signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama varibel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dituliskan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. F hitung diperoleh sebesar 11,279 dan signifikansi sebesar 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen t hitung 2,318 signifikansi 0,023 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen t hitung 3,879 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Terdapat pengaruh antara lingkungan terhadap kepuasan konsumen t hitung

2,691 dengan signifikansi 0,0008, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

5. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimana t hitung sebesar 2,302 dengan signifikansi sebesar 0,024, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
6. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen dimana t hitung sebesar 2,569 dengan signifikansi sebesar 0,012, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
7. Hasil uji R<sup>2</sup> sebesar 0,342 atau 34,2% yang berarti variable dependen dapat dijelaskan oleh variable independen sebesar 34,2% sedangkan sisanya 65,8% dijelaskan oleh variable lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2003. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta  
 Engel, James F., Blackwell, RD., and Miniard, P.W., 1994. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Budiyanto, F.X, Jilid I Jakarta : PT. Binarupa Aksara

- Gujarati, Damodar, 1997. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa : AB Susanto, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta : BPFE UI. Edisi Indonesia
- Kotler, Philip, Hayes, Tomas dan Bloom Paul N, 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall Press.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta ; Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi, 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Stanton, William J., 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogjakarya ; Andi Offset