

KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *AFTER SALES SERVICE* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI DI AMURANG

Oleh:
Faine Phoebby Ruusen¹
Adolfina²
Imelda Ogi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹fainephoebby@yahoo.com
²adolfinap@yahoo.com
³ogi_imelda@yahoo.com

ABSTRAK

Teknologi yang semakin modern dan kemajuan ilmu pengetahuan yang begitu pesat sehingga terjadinya persaingan antar perusahaan yang dituntut untuk mampu bersaing dalam persaingan global. Persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang mengakibatkan perusahaan harus berusaha menjadi yang pemenang dalam memasarkan produknya dan juga semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara bersama kualitas pelayanan, promosi, dan *after sales service* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan 100 responden dari populasi 998 pada tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan *after sales service* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan/konsumen namun secara parsial *after sales service* tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Saran bagi manajemen PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang, sebaiknya manajemen perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesudah pembelian (*after sales service*) agar pelanggan merasa puas.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

More modern technology and advances in science so that's a big competition between the companies that are required to be able to compete in a global competition. Competition increasingly competitive business world that resulted in the company should strive to be the winners in marketing their products and are also increasingly required to have the right strategy to meet customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of joint quality of service, promotions, and after sales service to customer satisfaction, PT Honda motorcycles. Surya Nusantara Sakti in Amurang. The method used associative with multiple linear regression analysis techniques. The sample used 100 respondents from a population of 998 in 2013. The results of this study indicate that the quality of service, promotion, and after-sales service have a significant effect jointly to the satisfaction of the customer / consumer but partially after sales service has no effect and is not significant. Recommendations for the management of PT. Surya Nusantara Sakti in Amurang, should the management company and maintain and enhance quality of service after purchase order for customersto feel satisfied

Keywords: *quality of service, promotion, satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang berorientasi ke arah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen.

Perusahaan-perusahaan dalam bisnis sepeda motor pun hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat sehingga timbul persaingan antar perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produk untuk merebut perhatian konsumen. Persaingan ini pun tidak dapat dihindari oleh perusahaan Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang yang harus terus berusaha meraih pangsa pasar yang diinginkan dengan kebijakan strategi bisnis dan juga memberikan pelayanan yang baik bertujuan pada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan berperan penting dalam merangkul konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas. Dengan pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk menghadapi beratnya persaingan bisnis, perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi secara gencar dengan bantuan berbagai media promosi seperti media cetak, elektronik dan media *outdoor*, tetapi untuk mampu mengangkat penjualan produk, perusahaan harus dapat melakukan seleksi secara ketat dan selektif terhadap media periklanan yang akan digunakan untuk kegiatan promosi sendiri PT. Nusantara Surya Sakti mengusung tema "One Heart" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat brand image dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan, promosi, dan after sales service terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. *After sales service* terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2008:9) mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan masyarakat. Assauri (2008:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Suyanto (2007:152) mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221).

After Sales Service

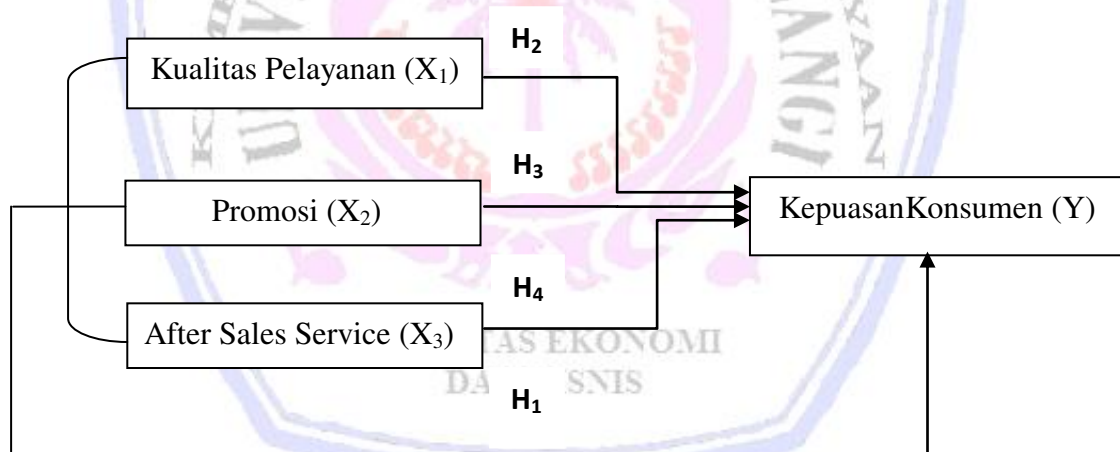
After sales service sebagai suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pada produsen tersebut. *After sales service* yang lebih sekedar memperbaiki sesuatu yang telah rusak yang muncul menjadi fungsi utama dari banyak fungsi-fungsi *after sales service* yang ada (Tanoto, 2012:14).

Kepuasan Konsumen

Tjiptono & Chandra (2012:59) Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kotler & Keller (2009:49). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian Terdahulu

- Putra,(2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa parkir (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan metode analisis menggunakan regresi linier dan korelasi.
- Wijaya,(2013) melakukan penelitian tentang promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan metode analisis menggunakan regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan, promosi, dan after sales service diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₄: After sales service diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian aosiatif yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif atau resiprocal atau timbal balik (Sugiyono, 2012:55).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian di PT.Nusantara Surya Sakti di Amurang Jl.Trans Sulawesi. Waktu penelitian ini di laksanakan selama waktu 3 bulan, mulai dari survey di lapangan, proses pengisian kuesioner, hingga proses melengkapi data. Setelah itu akan dilanjutkan pada tahap pengolahan data.

Metode Pengumpulan Data:

1. Kuesioner (Angket)
2. Wawancara

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 998 orang, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Definisi dan Pengukuran variabel

1. Kualitas Pelayanan (X_1) adalah secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Indikatornya yaitu :
 - a. *Reliability*
 - b. *Responsiveness*
 - c. *Assurance*
 - d. *Empathy*
 - e. *Tangible*
2. Promosi (X_2) ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263).Indikatornya yaitu :
 - a. Iklan
 - b. Promosi Penjualan
 - c. Publisitas
 - d. Penjualan Pribadi
3. After Sales Service (X_3) adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pada produsen tersebut (Tanoto, 2012:14).Indikatornya yaitu :
 - a. Garansi
 - b. Penyediaan Suku Cadang
 - c. Pelayanan Teknisi
4. Kepuasan Konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009:49).Indikatornya yaitu :

- a. *Expectation*
- b. *Performance*
- c. *Comparison*
- d. *Confirmation/ disconfirmation*

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2012:187). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butiran angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2012:190).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10 (Suliyanto, 2005:75).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009:125).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009:147).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini di gunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadianalisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:277). Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Constant

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

- X_2 =Promosi
 X_3 =After Sales Service
 e =Batas Toleransi Kesalahan (error)

Koefisien Determinasi (R^2)

- Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:107).
- Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan After Sales Service (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :
 - Pengujian F-test di atas yaitu :
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$
Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1),promosi (X_2), dan after sales service (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).
 - $H_1 = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$
Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan after sales service (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).
 - Menentukan F tabel dari F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%atau taraf signifikansi sebesar 5% maka :
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Dari hasil olah data, kriteria menerima H_1 jika $F_{hitung} < \alpha 0.05$
- Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan after sales service (X_3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang dipakai :

 - $H_0 : b_i = 0$
Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - $H_1 : b_i \neq 0$
Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:
 - $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
 - Dari hasil olahan data SPSS, criteria menerima H_1 jika $t_{hitung} < \alpha 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | r hitung | r tabel | Hasil |
|----------|----------|---------|-------|
| X1.1 | 0,617 | 0,13 | Valid |
| X1.2 | 0,676 | 0,13 | Valid |
| X1.3 | 0,594 | 0,13 | Valid |
| X1.4 | 0,630 | 0,13 | Valid |
| X1.5 | 0,618 | 0,13 | Valid |
| X2.1 | 0,576 | 0,13 | Valid |
| X2.2 | 0,806 | 0,13 | Valid |
| X2.3 | 0,667 | 0,13 | Valid |
| X2.4 | 0,702 | 0,13 | Valid |
| X3.1 | 0,664 | 0,13 | Valid |

Tabel 1. Uji Validitas (lanjutan)

| Variabel | r hitung | r tabel | Hasil |
|----------|----------|---------|-------|
| X3.2 | 0,764 | 0,13 | Valid |
| X3.3 | 0,700 | 0,13 | Valid |
| Y.1 | 0,695 | 0,13 | Valid |
| Y.2 | 0,742 | 0,13 | Valid |
| Y.3 | 0,812 | 0,13 | Valid |
| Y.4 | 0,772 | 0,13 | Valid |

Sumber: *Data yang diolah 2014*

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir Pertanyaan pada variabel X1, X2, X3 dikatakan valid karena nilai pada Correted Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Hasil |
|----------|------------------|----------|
| X1 | 0,778 | Reliabel |
| X2 | 0,804 | Reliabel |
| X3 | 0,828 | Reliabel |
| Y | 0,820 | Reliabel |

Sumber :*Data yang diolah 2014*

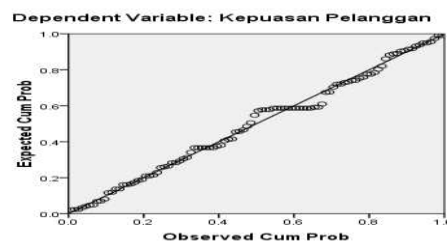
Tabel 2 semua item pada variabel X1, X2, X3, Y adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:46).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bisa terutama untuk sampel kecil. Suatu model regresi yang baik, adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) atau uji kolmogorov Smirnov. Sulyanto (2005:68), menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P Plot Regression Standardized*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2014*

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi yang sangat kuat diantara dua atau lebih variabel bebas. Model regresi linear mengasumsikan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara dua variabel bebasnya. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier, karena nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Variabel bebas | VIF | Keterangan |
|-------------------------------|--------|-----------------------|
| Kualitas Pelayanan (X_1) | 1.506 | Non Multikolinieritas |
| Promosi (X_2) | 10.237 | Multikolinieritas |
| After Sales Service (X_3) | 9.446 | Non Multikolinieritas |

Sumber: Hasil olahan data 2014

Data pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai *output* pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan After Sales Service (X_3) karena variabel kualitas pelayanan dan *after sales service* nilai $VIF < 10$ sedangkan terjadi multikolinieritas pada variabel Promosi (X_2) karena promosi nilai $VIF > 10$.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (*residual*), karena bila terjadi korelasi antar variabel bebas dengan *residualnya* maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (*estimasi*). Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut *residunya* (e). Jika probabilitas $>$ nilai α (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas (Suliyanto, 2005:73). Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel bebas | Probabilitas (p) | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X_1) | 0.000 | Non Heterokedastisitas |
| Promosi (X_2) | 0.011 | Non Heterokedastisitas |
| After Sales Service (X_3) | 0.222 | Heterokedastisitas |

Sumber: Hasil olahan data 2014

Hasil *output* pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa pada kualitas pelayanan dan promosi model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai α (0,05), tetapi pada After Sales Service terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | t_{hitung} | Sign. | Ket |
|--------------------------|--------------------|--------------|-------|------------------|
| Constant | 3,848 | | | |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,347 | 3,716 | 0,000 | Signifikan |
| Promosi (X2) | 0,674 | 2,586 | 0,011 | Signifikan |
| After Sales Service (X3) | -0,422 | -1,229 | 0,222 | Tidak signifikan |
| R = 0,649 | $t_{tabel} = 1,29$ | | | |
| R Square = 0,421 | $F_{tabel} = 2,36$ | | | |
| $F_{hitung} = 23,281$ | | | | |
| Sign F = 0,00 | | | | |

Sumber : Olahan Data 2014

Hasil persamaan regresi berganda adalah

$$Y = 3,848 + 0,347 X_1 + 0,674 X_2 - 0,422X_3$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 3,848 artinya jika variabel kualitas pelayanan, promosi, dan after sales service pada PT. Nusantara Surya Sakti Amurang dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka kepuasan pelanggan motor honda sebesar 3,848.
- Nilai 0,347 X_1 berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka harga juga akan ikut meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti.
- Nilai 0,647 X_2 berarti, apabila promosi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan turut meningkat sebesar 0.647 satuan dengan asumsi faktor lain tetap atau konstan. Hal ini juga berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor honda PT. Nusantara Surya Sakti.
- Nilai -0,422 berarti, apabila after sales service (X_3) tidak signifikan dan tidak berpengaruh artinya kepuasan konsumen motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti menurun.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai R^2 adalah 0,421. Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel tidak bebas yakni kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh 0,421. Angka ini memberikan arti bahwa variabel bebas yang diteliti kontribusinya sebesar 42% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 58% ditentukan oleh faktor lain yang belum diteliti. Nilai R adalah 0,649. Angka ini menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan after sales service terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 64,9%; sedangkan sisanya sebesar 35,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara kualitas pelayanan, promosi dan *after sales service*, terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* terhadap Kepuasan Pelanggan motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang, dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $F_{hitung}(\text{sig}) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- 2) Apabila $F_{hitung}(\text{sig}) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 23,281 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang, dapat di terima.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang. Uji t dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis yaitu:

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t_{hitung} 3,716 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,29 dengan signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima . Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Amurang.
2. Untuk variabel promosi (X_2) nilai t_{hitung} 2,586 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,29 dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima . Dengan demikian promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Amurang.
3. Untuk variabel after sales service (X_3) nilai t_{hitung} -1,229 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,29 dengan tingkat signifikan $-0,222 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak . Dengan demikian after sales service tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan After Sales Service Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat pada tabel 4.6, maka diperoleh $F_{hitung} = 23,281$, $F_{tabel} = 2,36$, dan tingkat signifikansi adalah 0,00. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05, kualitas pelayanan, promosi, dan *after sales service* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan/konsumen) terhadap kepuasan pelanggan. Juga dibuktikan lewat kuesioner yang disebar kepada responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.

Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen dapat diterima. Selain dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, jawaban para responden pada kuesioner yang dibagikan, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan pernyataan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.

Pengaruh Secara Parsial After Sales Service Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang menyatakan bahwa *after sales service* berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan/konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanoto (2012) yang menyatakan bahwa *after sales service* berpengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan/konsumen. Juga dibuktikan lewat kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan/konsumen yang sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa *after sales service* berpengaruh secara positif tetapi berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen motor honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen motor honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang.
3. *After Sales Service* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen motor honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai penyedia layanan manajemen PT. Nusantara Surya Sakti sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus berinovasi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga bisa memberikan sesuatu yang lebih baik dibanding pesaing lainnya.
2. Manajemen PT. Nusantara Surya Sakti sebaiknya lebih kreatif dalam mempromosikan produknya kepada para pelanggan/konsumen agar motor Honda lebih dikenal oleh pelanggan/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian, 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and L. Keller , 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Lasander, Cristian, 2013. Citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Diakses tanggal 26 Agustus 2014. Hal 1.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi. Yogyakarta
- Putra, Yoan Santoso, 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir (studi pada mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Jurnal Nasional*. <http://jurnal-sosioekote.org/article/135360/pengaruh-dimensi-kualias-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-study-kasus-pada-hotel-aston-imperium-purwokerto.html>. Diakses tanggal 22 Juli 2014. Hal 1
- Tanoto, Danny William, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan After Sales Service Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Aciapacific True Trust. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-00348-MN%20Bab2001.pdf>. Diakses Maret, 20, 2014. Hal. 14-20..
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta..
- Wijaya, 2013. Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Kota Manado. <http://www.e-journal.com/2013/12/promosi-citra-merek-dan-saluran.html?m=1>. *JURNAL EMBA*. ISSN 2303-1174. Diakses tanggal 20 Maret 2014. Hal. 1