

PENGARUH TENAGA PENJUAL, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV TIRTA ALAM JAYA RAYA

Marlyn Eleida Alfons
Universitas Musamus Merauke

ABSTRAK

Pengaruh Tenaga Penjual, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Tirta Alam Jaya Raya

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah a) apakah tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. b) apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. c) apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tenaga Penjual, Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV Tirta Alam Jaya di Merauke.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Tirta Alam Jaya Merauke. Karena populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan.

Ada pengaruh yang signifikan tenaga penjual (X1), produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 12,618 atau 12,618 %. Disimpulkan jika tenaga penjual (X1), produk (X2) dan harga (X3) tinggi maka mengakibatkan kepuasan konsumen semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika tenaga penjual (X1), produk (X2) dan harga (X3) semakin rendah maka mengakibatkan kepuasan konsumen juga rendah.

Keywords: Tenaga Penjual, Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam menyongsong era perdagangan bebas. Tantangan tersebut membuat setiap pelaku industry memberikan yang terbaik bagi pelanggan dalam menghasilkan produk yang berkualitas demi mempertahankan atau bahkan meningkatkan usahanya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya sehari-hari.

Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan penjual dan pembeli (Szmigin, 1993). Barret (1986) bahkan menyatakan bahwa pembeli akan cenderung lebih menyukai orang (tenaga penjual) yang dipandang dapat berinteraksi dengannya. Kontak antar personal dan pertukaran informasi dapat menciptakan kondisi yang kondusif antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mendukung terjadinya kerjasama yang lebih erat (Levitt, 1983).

Konsep produk pada penelitian ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk, merk dan lini produk. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang / jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Selnes, 1993).

Sedangkan harga merupakan jumlah pengeluaran dan beban yang dikenakan langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat barang tersebut dapat digunakan atau dijual.

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Konsumen sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Ada berbagai macam tradisi yang melekat pada konsumen sampai turun temurun. Salah satunya yaitu kebiasaan mengkonsumsi air masak. Perubahan lalu terjadi seiring dengan adanya perkembangan sehingga masyarakat lebih menyukai air dalam kemasan karena lebih praktis. Karena itu saat ini banyak industri air minum dalam kemasan di kota Merauke.

Salah satu industri air kemasan di Kota Merauke adalah CV Tirta Alam Jaya yang memproduksi sesuai dengan permintaan konsumen. Tetapi banyak juga keluhan yang dikemukakan oleh konsumen seperti: keterlambatan pasokan, dan harga yang dirasa kurang ekonomis.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Tenaga Penjual, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Tirta Alam Jaya Raya”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. apakah tenaga penjual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Tirta Alam Jaya?
2. apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Tirta Alam Jaya?
3. apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Tirta Alam Jaya?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh Tenaga Penjual, Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV Tirta Alam Jaya di Merauke.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan telah banyak menarik perhatian dari para peneliti di bidang pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan konsumen akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan sementara konsumen yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan di antaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi perusahaan (Handi Irawan, 2002).

Kepuasan seringkali diartikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian (Oliver dalam Birgelen *et al.*, 2000). Kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima akan memunculkan dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena adanya informasi. Kemungkinan pertama adalah bila produsen / penjual

memberikan informasi yang berlebihan terhadap pengguna, maka pengguna akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila produsen tidak memenuhi informasinya.

Kemungkinan kedua adalah bila produsen kurang memberikan informasi kepada pengguna, maka pengguna akan kurang tertarik pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. Terdapat berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan, beberapa yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagaimana dinyatakan oleh Oliver (1997) dalam Giese dan Cote (2000) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur dalam suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang mencakup masalah mampu melebihi kebutuhan atau kurang dari kebutuhan.

Definisi lain dari kepuasan pelanggan dinyatakan Tse dan Wilson (1988) dalam Giese dan Cote (2000) sebagai respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu Halstead, Hartman dan Schmidt (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang dipengaruhi oleh transaksi khusus dari perbandingan konsumen atas kinerja produk dengan standar yang ditetapkannya. Pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997) tersebut lebih cenderung berlaku pada masa ketika mengkonsumsi, sementara pengertian yang dikemukakan oleh Tse dan Wilson (1988) tersebut mengacu pada saat telah mengkonsumsi (*postconsumption*).

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

Biong (1993) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran pemasok seperti tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran.

1. Tenaga Penjual

Tenaga penjual mewakili kontak antar personal (*interpersonal contact*) antara pemasok dengan pihak pengecer / pengguna produk industri (Biong, 1993). Tugas dari tenaga penjual adalah mempengaruhi pengguna produk dengan cara memperkenalkan atau mempresentasikan suatu produk, menjual produk tersebut, menjamin produk tersebut sampai ke pengguna dan menjadi konsultan bagi pengguna produk tersebut. Bahkan lebih jauh lagi, tenaga penjual bisa memiliki wewenang untuk mengatasi keluhan / klaim serta insiden yang berpotensi menyebabkan konflik.

Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan penjual dan pembeli (Szmigin, 1993). Barret (1986) bahkan menyatakan bahwa pembeli akan cenderung lebih menyukai orang (tenaga penjual) yang dipandang dapat berinteraksi dengannya. Kontak antar personal dan pertukaran informasi dapat menciptakan kondisi yang kondusif antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mendukung terjadinya kerjasama yang lebih erat (Levitt, 1983).

Pengetahuan mengenai produk atau pasar sebagai bagian dari keahlian tenaga penjual juga seringkali dipertimbangkan sebagai kriteria yang penting dalam menentukan kepuasan (Crosby *et al.*, 1990). Tenaga penjual suatu produsen dan bantuan yang diberikan olehnya dapat dipandang sebagai sumber kekuatan yang sangat dashyat, yang berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas bahkan dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu hubungan antara penjual dan pembeli (Biong, 1993).

2. Produk

Konsep produk pada penelitian ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk, merk dan lini produk. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang / jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Selnes, 1993).

Diferensiasi produk yang dilakukan dengan menciptakan merk yang kuat dan lini produk yang unik akan memungkinkan pemasok menciptakan keunggulan bersaing dan membangun hambatan berpindah bagi konsumen (Biong, 1993; Farris, 1988; Frazier, 1988). Produk dapat pula diartikan sebagai sumber kekuatan bagi pemasok (Gaski, 1984 dan Biong, 1993). Tanpa adanya alternatif, perusahaan pengguna suatu produk akan menjadi sangat tergantung dengan pemasoknya. Kennedy *et al* (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Konsumen yang memperoleh kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan semakin percaya terhadap penjual dan perusahaan. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Kualitas produk merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu bagi pihak penjual dan pembeli (Biong, 1993; Dwyer, 1987), sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan akan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna produk tersebut (Dwyer, 1987 dan Heide dan John (1992).

3. Harga

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rabat, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk (Abdul-Muhmin, 2002). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.

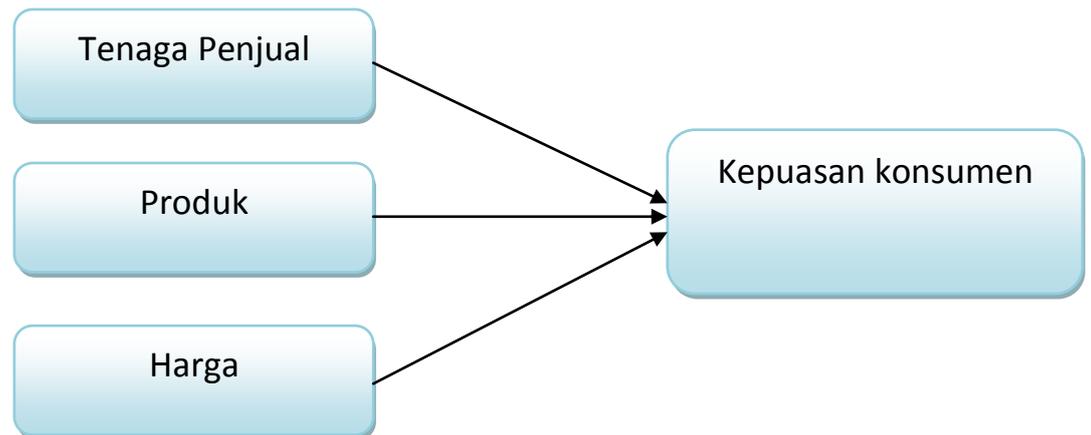
HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diujikan secara empiris (Copper dan Emory, 1995). Hipotesis ini bersifat sementara, dalam arti dapat diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat dan lebih benar berdasarkan pengujian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Diduga bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir



JENIS DAN SUMBER DATA

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para manajer pembelian perusahaan pelanggan produk CV. Tirta Alam Jaya Merauke. Sedangkan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini berupa data penjualan produk CV. Tirta Alam Jaya Merauke, data komposisi pasar gas industri dan data pelanggan CV. Tirta Alam Jaya Merauke. Data ini diperoleh dari CV. Tirta Alam Jaya Merauke.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Tirta Alam Jaya Merauke. Menurut Sugiyono 2007:77 sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan.

JENIS PENELITIAN

Jenis Penelitian Yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Suharsini Arikunto 2002:10)

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mencapai tujuan penelitian sesuai yang diharapkan dalam penyusunan ini maka teknik pengumpulan data yang dipengaruhi adalah:

1. Data primer, yaitu pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data yang tidak terdapat intalasi melalui pengumpulan langsung dari lapangan.
2. Wawancara, yaitu wawancara dengan responden yaitu dengan menggunakan pertanyaan dan diwawancarai secara langsung dan obserfasi dengan mengamati secara langsung.

METODE ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda yaitu akan di lakukan bila jumlah variabelnya lebih dari satu, adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Kepuasan

a = konstan

X₁ = Tenaga Penjual

X₂ = Produk

X₃ = Harga

b = Koefisien Regresi

e = Error (tingkat kesalahan pengganggu)

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini di lakukan dengan histogram probability plat normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dan histogramnya jika grafik histogramnya mengikuti pola distribusi normal, artinya titik puncak kurva berada di titik nol (nol) pada sumbu X maka model regresi memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatitas bertujuan untuk melihat apakah dalam regresi terjadi ketidak samanvariabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedatisitas cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedatitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scattterplot disekitar X dan Y jika ada pola tertentu maka telah terjadi gejala heterokedatitas.

UJI HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan satu variabel penjelas secara signifikan individual dalam menerangkan variabel terikat (Mudrajat K, 2004).

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya yaitu:

1. Merumuskan hipotesis $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
Berpengaruh terhadap variabel dependen
 $H_a : b_2 \neq 0$, artinya suatu variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Karakteristik pengambilan keputusan
kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas $< 5\%$. H_a diterima dan jika probabilitas $> 5\%$ H_a maka ditolak.
3. T table untuk derajat bebas (n-k)
n = jumlah data
k = jumlah variable

Uji F(Uji Singnifikasi Simultan)

Untuk menguji singnifikasi persamaan regresi adalah untuk mengetahui hubungan modal dan tenaga kerja terhadap peningkatan pendapatan dapat dilakukan dengan uji F dengan formulasi sebagai berikut: (Gujarati,1995)

Uji Goodness of Fit Model (uji F/ uji secara simultan) uji F (F-test) diginakan untuk menguji singnifikasi pengaruh variabel independent secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel dependen langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang singnifikan dari variabel dependent (Y)
 $H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh singnifikan dari variabel independen (X_1 dan X_2) terdapat variabel dependen (Y)
2. Criteria pengambilan keputusan
3. H_0 diterima jika : nilai singnifikan $\alpha < 5\%$
 H_a ditolak jika : nilai singnifikan $\alpha > 5\%$
4. F hitung : dengan derajat bebas = (k-1)
Dengan derajat penyudut = (n-1)

HASIL PENELITIAN

Pengujian analisis regresi berganda dalam pengujian hipotesis yang penulis ajukan mempunyai dua tujuan pokok yaitu :

1. Dapat mendapatkan suatu persamaan dan garis yang dapat menunjukkan hubungan antara variable independen dan variable dependen. Dimana persamaan itu di sebut persamaan regresi yang berbentuk linear maupun non-linear.
2. Untuk menaksir hubungan antara variable independen denga variable dependen yang ditunjukkan oleh persamaan regresi.

Perhitungan persamaan regresi dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Table Hasil uji regresi

Model	Koefisien	T	Sig	Collinearity Statistics
				VIF
(Constant)	12.618	2.887	.004	
TP	.733	9.675	.002	1.276
Produk	.589	3.485	.015	1.839
Harga	.246	4.783	.364	1.373
Koefisien Korelasi (r) = 0,713 Koefisien Determinasi (R ²) = 0,489 F = 35,156 (Sig=0,000)				

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variable bebas dari masing-masing variable bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah masing-masing untuk tenaga penjual (X1) sebesar 0,733 produk sebesar (X2) sebesar 0,589 harga (X3) 0,246 sedangkan nilai parameter konstan sebesar 12,618.

Berdasarkan nilai tersebut maka estimasi model regresi dapat diformulasikan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,618 + 0,733 + 0,589 + 0,246$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Koefisien konstanta (a) sebesar 12,618 artinya bahwa jika tidak di pengaruhi X1, X2 dan X3 maka Y sebesar 12,618 atau jika harga dan bahan baku dianggap konstan maka pendapatan sebesar 12,618 dengan tingkat keyakinan 95%.
2. Koefisien regresi tenaga penjual (X1) sebesar 0,733
Besarnya koefisien regresi harga (X1) sebesar 0.733 mengindikasikan jika X1 (harga) naik sebesar 1 % sementara X2 (produk) diasumsikan tetap, maka besarnya Y (pendapatan) akan turun sebesar 12,618 %.
3. Koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,589
Besarnya koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,589 mengindikasikan jika X2 (produk) naik sebesar 1 % sementara X3 (harga) diasumsikan tetap, maka besarnya Y (pendapatan) akan turun sebesar 12,618 %.
4. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,246
Besarnya koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,246 mengindikasikan jika X3 (harga) naik sebesar 1 % sementara X1 (tenaga penjual) diasumsikan tetap, maka besarnya Y (pendapatan) akan turun sebesar 12,618 %.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh tenaga penjual, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Tirta Alam Jaya Raya Merauke dapat diuraikan sebagai berikut :

Ada pengaruh yang signifikan untuk X1 (tenaga penjual) nilai taraf signifikansi t sebesar 0,002. Oleh karena $0,002 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa X1 (tenaga penjual) secara parsial berpengaruh terhadap Y (kepuasan konsumen). Selain itu menunjukkan besarnya koefisien regresi tenaga penjual (X1) sebesar 0,733 mengindikasikan jika X1 (tenaga penjual) naik sebesar 1 % sementara X2 (produk) diasumsikan tetap, maka besarnya Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 12,618 %.

Ada pengaruh yang signifikan untuk X2 (produk) nilai taraf signifikansi t sebesar 0,015. Oleh karena $0,015 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa X2 (produk) secara parsial berpengaruh terhadap Y (kepuasan konsumen). Selain itu menunjukkan besarnya koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,589 mengindikasikan jika X2 (produk) naik sebesar 1 % sementara X3 (harga) diasumsikan tetap, maka besarnya Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 12,618 %.

Ada pengaruh yang signifikan untuk X3 (harga) nilai taraf signifikansi t sebesar 0,364. Oleh karena $0,364 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H0 diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa X3 (harga) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y (kepuasan konsumen). Selain itu menunjukkan besarnya koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,246 mengindikasikan jika X3 (harga) naik sebesar 1 % sementara X1 (tenaga penjual) diasumsikan tetap, maka besarnya Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 12,618 %.

Ada pengaruh yang signifikan tenaga penjual (X1), produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 12,618 atau 12,618 %. Disimpulkan jika tenaga penjual (X1), produk (X2) dan harga (X3) tinggi maka mengakibatkan kepuasan konsumen semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika tenaga penjual (X1), produk (X2) dan harga (X3) semakin rendah maka mengakibatkan kepuasan konsumen juga rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui secara empiris mengenai pengaruh tenaga penjual, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV.Tirta Alam Jaya Raya di Merauke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual, produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bagi perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan memperbaiki apa yang menjadi kekurangan perusahaan. Untuk itu diperlukan kerjasama yang baik dan komunikasi yang cukup sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen akan tercapai.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta : Rieneke Cipta.
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade," *European Journal of Marketing*, Vol 27, p. 21 -38.
- Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, D.N. (1995), *Basic Econometric*, 3rd Edition; McGraw Hill, Inc.
- Handi Irawan (2002), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,
- Mudjarat K. 2004 *Hubungan variabel penjelas secara signifikan individual*
- Oliver, L Richard (1993), "Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumers Research*, Vol. 20, p. 418-430.
- Oliver, L. Richard (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On the Customer*, New York, McGraw-Hill Co.
- Oliver RL dan Swan JE. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, 53, p. 21 - 35.
- Szmigin, Isabelle (1993), "Managing Quality in Business to Business Services," *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No.1, p. 5 - 21.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204 -212.
- Zeithaml, Valari A. dan Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill Co.