ANALISIS PRODUK DAN KUALITAS JASA LAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DIVISI PURNA JUAL DEALER KAISAR PLAZA BANDUNG – PT. RADITA AUTOPRIMA

SARAH ESTOMIHI

Universitas Komputer Indonesia
go.sunny.go@gmail.com
www.Unikom.ac.id

ABSTRAK

Oleh: Sarah Estomihi. NIM: 21212922. Judul: Analisis Produk Dan Kualitas Jasa Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima. **Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini, SE., Spec. Lic.**

Otomotif adalah salah satu bisnis yang paling dinamis. Dengan teknologi yang semakin meningkat, otomotif terus bersaing di segmennya dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah produk dan kualitas jasa layanan. Dengan dikembanngkannya produk dan kualitas jasa layanan, kepuasan konsumen akan terus meningkat sehingga keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.
Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perkembangan produk dan kualitas jasa layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur/Path dengan tujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung korelasi antara produk dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang diteliti adalah konsumen pembeli dan pengguna produk dan jasa merk Kaisar di Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima dengan sample sebanyak 78 konsumen.
Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan produk dan kualitas jasa layanan dinilai baik dan berpengaruh signifikan, baik parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima. Adapun besaran pengaruh dari variabel produk ialah 26, 42% pengaruh langsung dan 12,33% pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dengan total 38,8%, sedangkan untuk variabel kualitas jasa layanan terdiri dari 26,8% pengaruh langsung dan 12,33% pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Produk, Kualitas Jasa Layanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

By : Sarah Estomihi NIM : 21212922 Tittle: *Analysis of Product And Service Quality And Its Influence On Customer Satisfaction In After Sales Division Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima****, Under Guidance: Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini, SE., Spec. Lic.***

Automotive is one of the most dynamic business. By the increasing technology, automotive continue to compete in the segment in the purpose of fulfilling customer satisfaction. There are several factors that affect customer satisfaction include product and service quality. By developing a product and service quality, customer satisfaction will continue to rise so that consumer desire to buy will be higher.
The aim of this study was to analyze the development of product and service quality and its influence on consumer satisfaction in Aftermarket Division Dealer Emperor Plaza Bandung - PT. Radita Autoprima. This study analysis using path analysis / Path with the objective to investigate how big the direct and indirect influenced correlation between the quality of products and services to customer satisfaction. The population studied were consumer buyers and users of products and

services Dealer brands Caesar in Caesar Plaza Bandung - PT. Radita Autoprima by sample as many as 78 of consumers.
This study concludes that the development of products and services is rated in good quality and effect significantly either partially or simultaneously to customer satisfaction in Aftermarket Division Dealer Emperor Plaza Bandung - PT. Radita Autoprima. The magnitude of the effect of variable products is 26, 42% of direct influence and 12.33% of indirect influence. As for the variables services quality is composed of 26.8% direct influence and 12.33% of indirect effect on consumer satisfaction.

Keywords : *Product, Service Quality, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Otomotif adalah salah satu bisnis yang mendapat banyak sorotan. Dengan teknologi yang semakin meningkat, otomotif pun ikut melebarkan sayap dalam model, teknologi mesin, energi, kapasitas ataupun kegunaan. Perusahaan otomotif pun tidak hanya memasuki negara-negara dunia pertama ataupun kedua, namun juga memasuki negara dunia ketiga dengan sistem yang berbeda, tidak hanya dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan harga terjangkau namun juga dapat digunakan dengan tujuan-tujuan lainnya seperti usaha/bisnis.

Kaisar Plaza Bandung adalah salah satu dealer dan bengkel yang dimiliki oleh PT. Radita Autoprima. Kaisar Plaza Bandung menjual kendaraan dengan merk Kaisar. Triseda dan Ruby 250 adalah kendaraan yang dijualnya. Kaisar Plaza Bandung juga menyediakan suku cadang dan jasa pelayanan sebagai dukungan untuk meningkatkan penjualannya.

Divisi Purna Jual adalah salah satu divisi yang menjual suku cadang dan jasa pelayanan yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen merk dagang Kaisar. Tidak semua distributor kendaraan Kaisar memiliki suku cadang sebagai servis pelengkap. Di Bandung, suku cadang Kaisar secara resmi hanya dijual di Dealer Kaisar Plaza Bandung dan Dealer Siloam Kaisar, saingannya.

Meningkatkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam pelayanannya, Divisi Purna Jual berusaha memberikan energi khusus untuk memuaskan konsumennya, yaitu dengan menyediakan produk (suku cadang) yang berkualitas, dan memberikan layanan yang tepat dalam servis perbaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti ambil berdasarkan identifikasi masalah diatas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan produk di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.
2. Bagaimana perkembangan kualitas jasa layanan di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.
3. Bagaimana pengaruh produk dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perkembangan produk di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.
2. Mengetahui perkembangan kualitas jasa layanan di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

3. Mengetahui pengaruh produk dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Non-Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan atau bahan analisis dalam mengetahui analisis produk dan kualitas jasa layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

1.4.1 Kegunaan Akademis

1.Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana peneliti dapat, sekali lagi, menambah wawasan mengenai Analisis Produk Dan Kualitas Jasa Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

2. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk peneliti lain sebagai tambahan ilmu, sumber referensi, ataupun sebagai bahan untuk dievaluasi oleh peneliti setelahnya.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Produk

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 266) mendefinisikan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27) mengembangkan dimensi kualitas produk dari Garvin sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2 Kualitas Jasa Layanan

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 164), kualitas adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27) mengidentifikasikan lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

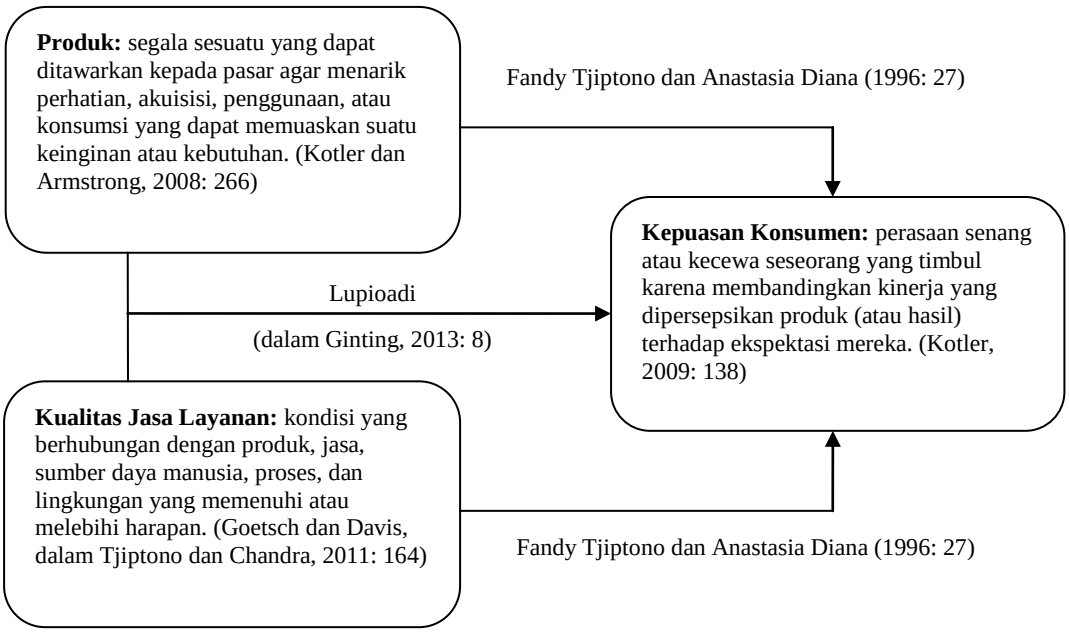
Menurut Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009: 138) menerangkan secara umum mengenai kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.1.4 Hubungan Antara Produk Dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Lupioadi (dalam Ginting, 2013: 8) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk
   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas Pelayanan
   Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosional
   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
d. Harga
   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
e. Biaya
   Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian pada bab ini merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang akan dijalani. Hipotesis ini nantinya akan menjadi tinjauan awal dan dibuktikan melalui data yang terkumpul dan diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Perkembangan produk di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

H_2 : Perkembangan kualitas Jasa layanan di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

H_3 : Produk dan kualitas jasa layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima secara parsial dan simultan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:14; 27), obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada obyek tertentu baik yang berbentuk populasi maupun sampel. Bila peneliti ingin membuat generalisasi terhadap temuannya, maka sampel yang diambil harus representatif (mewakili).

Objek penelitian yang diteliti adalah konsumen pembeli suku cadang dan/atau pengguna jasa layanan di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2012:5), dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan,

suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana perkembangan produk dan kualitas jasa layanan, sedangkan untuk metode verifikatifnya adalah untuk menguji pengaruh produk dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat disebut juga sebagai rangkaian prosedur yang harus dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan kesimpulan yang valid dan dapat dibuktikan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2012:46-49) mengenai proses penelitian kuantitatif, proses dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Masalah/fenomena
2. Rumusan masalah
3. Teori
4. Hipotesis
5. Pengumpulan data
6. Instrumen penelitian
7. Uji validitas dan reliabilitas
8. Analisis data
9. Pembahasan
10. Kesimpulan

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABEL	FORMULA
Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 266)	• Kinerja produk • Fitur produk • Daya tahan produk • Kualitas produk
Jasa Layanan: kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 164)	• Bukti langsung (fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, sarana komunikasi) • Keandalan • Daya tanggap • Jaminan • Empati
Kepuasan Konsumen: perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, 2009: 138)	• Terpenuhinya kebutuhan konsumen • Loyalitas kepada dealer • Promosi kepada teman atau saudara

3.2.3Sumber dan Teknik Penentuan Data
3.2.3.1 Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)
Menurut Sugiyono (2012: 193), sumber data terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Penulis dalam penelitian ini mendapatkan sumber data primer dari konsumen yang datang ke Dealer Kaisar Plaza – PT. Radita Autoprima, sedangkan data sekunder didapat dari pihak Dealer Kaisar Plaza Bandung.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data
a. Populasi
Dalam teknik penentuan data, Sugiyono (2012: 115-116) menerangkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan, sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi yang diambil adalah jumlah konsumen pada bulan April 2015 yaitu sebanyak 360 konsumen.

b. Sampel
Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2012: 116-121) merupakan teknik pengambilan sampel.
Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi (360 konsumen)
e = Batas kesalahan yang ditoleransi (10%)

Peneliti menggunakan metode penarikan sampel *slovin* untuk menghitung jumlah sampel, dengan jumlah populasi dari jumlah konsumen Divisi Purna Jual pada bulan April 2015 sebanyak 360 orang, dan batas kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Berikut adalah perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{360}{1 + (360)(0{,}1^2)}$$

$$n = 78$$

Dengan begitu jumlah populasi yang akan ditarik sampelnya adalah sebanyak 78 sampel.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2012: 193) dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, kuesioner guna mendapatkan data primer; dan dokumentasi serta informasi lainnya yang didapat dari tempat penelitian sebagai data sekunder.

Kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli suku cadang dan/atau jasa layanan di Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif/Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana perkembangan produk dan kualitas jasa layanan di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

2. Analisis Verifikatif/Kuantitatif

Penelitian verifikatis digunakan untuk menggambarkan besaran pengaruh produk dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel peneliti menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis*.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Divisi Purna Jual Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{y.x1x2}) \times C_{ii}}{(n-k-1)}}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t- dengan derajat bebas n-k-1. Kriteria pengujiannya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho yx_i = 0$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$".

Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substruktur kedua, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besarnya pengaruh masing-masing variabel X_1 dan X_2 sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y:

Pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung	$= P_yX_1 \,.\, P_yX_1$	= .....
Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2	$= P_yX_1 \,.\, rx_1x_2 \,.\, P_yX_2$	= ..... +
Pengaruh Total		= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total diatas, dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X_1 terhadap variabel Y.

2) Pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y:

Pengaruh X_2 terhadap Y secara langsung	$= P_yX_2 \,.\, P_yX_2$	= .....
Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1	$= P_yX_2 \,.\, rx_2x_1 \,.\, P_yX_1$	= ..... +
Pengaruh Total		= .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total diatas, dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X_2 terhadap variabel Y.

b. Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis berikut:

$H_0 : \rho YX_i = 0$ Produk dan Kualitas Jasa Layanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0 : \rho YX_i \neq 0$ Produk dan Kualitas Jasa Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimana i = 1,2

Maka digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^2_{Y(X_1X_2)}}{k(1-R^2_{Y(X_1X_2)})}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F- dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n-k-1$. Kriteria pengujiannya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho yx_1 = \rho yx_2 = 0$, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$".

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Produk (X_1) dan Kualitas Jasa Layanan (X_2) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menggambar daerah penerimaan dan penolakan. Untuk menggambar daerah penerimaan atau penolakan maka digunakan kriteria sebagai berikut:

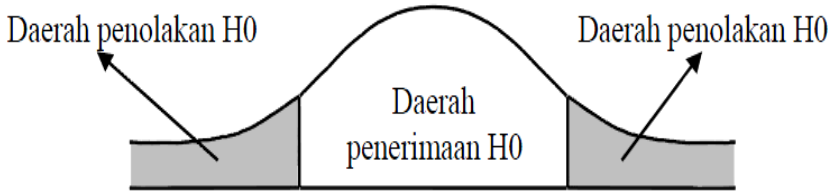
a) Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.
- t_{hitung} dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung}.

- t_{tabel} dicari di dalam tabel distribusi t *student* dengan ketentuan sebagai berikut, α = 0,05 dan dk = (*n* – *k* – 1).

b) Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria:
- Tolak ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.
- Tolak ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.
- Tolak h_0 jika nilai F-sign < α 0,05.

2) Menggambar daerah Penerimaan dan Penolakan



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan Dan Penolakan H0

3) Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka H_0 ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Kesimpulannya, Produk dan Kualitas Jasa Layanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen diasumsikan signifikan. Tingkat signifikannya yaitu 5% (a = 0,05), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari data primer penelitian ini sebesar hasil dari kuesioner yang di sebarkan kepada 78 responden yang datang ke Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima. Data responden sebesar seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi, sedangkan data penelitian sebesar sejumlah skor yang di peroleh dari jawaban responden atas pertanyaan maupun pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel produk, kualitas jasa layanan dan kepuasan konsumen.

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan usia dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
<20 tahun	16	20.51
21-25 tahun	19	24.36
26-30 tahun	18	23.08
>30 tahun	25	32.05
Total	78	100

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Usia. Mayoritas responden berusia >30 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 32.05% dan paling sedikit responden berusia kurang dari <20 tahun sebanyak 16 orang atau 20.51%. Sisanya yaitu antara 21-25 tahun sebanyak 19 orang atau 24,36%, dan 26-30 tahun sebanyak 18 orang atau 23,08%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa	14	17.95
PNS	15	19.23
Peg.Swasta	17	21.79
Berdagang	21	26.92
Wiraswasta	11	14.10
Total	78	100.00

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden bekerja sebagai pedagang yaitu sebanyak 21 orang (26.92%), kemudian pegawai swasta sebanyak 17 orang (21.79%), PNS sebanyak 15 orang (19,23%), mahasiswa sebanyak 14 orang (17,95%) dan paling sedikit adalah wiraswasta sebanyak 11 orang (14.10%).

Kendaraan Kaisar yang paling dominan adalah kendaraan Triseda, dimana Triseda memiliki kegunaan tersendiri yaitu dapat dipakai untuk berdagang atau usaha. Dengan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yaitu berdagang 21 orang (26,92%) dan wiraswasta sebanyak 11 orang (14,10%), maka karakter ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Adi Ginanjar Maulana dalam artikelnya yang berjudul PASAR MOTOR: Kaisar Tumbuh 30%, dalam bandung.bisnis.com.

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk, Kualitas Jasa Layanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel produk, kualitas jasa layanan, dan kepuasan konsumen akan dijelaskan melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil.
   Data terbesar = 5 x 78 (nilai terbesar) = 390
   Data terkecil =1 x 78 (nilai terkecil) = 78
2. Menentukan jangakuan (R).
   R = data terbesar-data terkecil
   R = 390-78 = 312
3. Membuat panjang interval kelas (int).
   $Int = \frac{312}{5} = 62.4$
4. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tafsiran Penilaian Responden

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	78-140.4	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
2	140.5-202.8	Tidakbaik	Tidak puas
3	202.9-265.2	Cukup baik	Cukup puas
4	265.3-327.6	Baik	Puas
5	327.7-390	Sangat baik	Sangat puas

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk

Pada variabel produk terdiri dari 4 (empat) indikator kinerja produk, fitur produk, daya tahan produk, dan kualitas produk. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya sebesar menganalisa tanggapan dari responden.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja Produk

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	1	1.28	1	Baik
Tidak setuju	2	7	8.97	14	
Cukup	3	23	29.49	69	
Setuju	4	40	51.28	160	
Sangat setuju	5	7	8.97	35	
Jumlah		78	100.00	279	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator kinerja produk yaitu paling banyak 40 orang atau 51,28% menjawab setuju yang artinya kinerja operasi pokok produk baik seperti teori yang diusung oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27), dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,28%). Hasil nilai skor sebesar 279 menyatakan indikator kinerja produk termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Produk

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	1	1.28	1	Baik
Tidak setuju	2	12	15.38	24	
Cukup	3	10	12.82	30	
Setuju	4	49	62.82	196	
Sangat setuju	5	6	7.69	30	
Jumlah		78	100.00	281	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator fitur produk yaitu paling banyak 49 orang atau 62,82% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,28%) yang artinya produk memiliki keistimewaan dan karakteristik sekunder yang baik sesuai dengan teori yang ada mengenai dimensi kualitas produk. Hasil nilai skor sebesar 281 maka indikator fitur produk termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tahan Produk

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0.00	0	Cukup
Tidak setuju	2	17	21.79	34	
Cukup	3	21	26.92	63	
Setuju	4	34	43.59	136	
Sangat setuju	5	6	7.69	30	
Jumlah		78	100.00	263	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator daya tahan produk yaitu paling banyak 34 orang atau 43.59% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (7.69%) yang berarti produk cukup memiliki daya tahan

penggunaan seperti yang disebutkan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 263, maka indikator daya tahan produk termasuk dalam kategori cukup baik berada pada interval 202.9-265.2

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0.00	0	Baik
Tidak setuju	2	0	0.00	0	
Cukup	3	6	7.69	18	
Setuju	4	62	79.49	248	
Sangat setuju	5	10	12.82	50	
Jumlah		78	100.00	316	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator kualitas produk yaitu paling banyak 62 orang atau 79.49% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab cukup setuju sebanyak 6 orang (7.69%) dimana dapat dikatakan bahwa kualitas produk berada pada kondisi baik seperti yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 316 maka indikator kualitas produk termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap indikator pada variabel produk diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk

No	Indikator	Skor aktual	% Skor aktual	Kriteria
1	Kinerja produk	279	71.54	Baik
2	Fitur produk	281	72.05	Baik
3	Daya tahan produk	263	67.44	Cukup
4	Kualitas produk	316	81.03	Baik
Jumlah		1139	26.80	
Rata-Rata		284.75	73.01	Baik

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Pada tabel 4.8 memperlihatkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator kualitas produk yaitu sebesar 316 dengan presentasi 81,03% dan skor terendah berada pada indikator daya tahan produk yaitu sebesar 263 dengan presentasi 67,44% dengan hasil perhitungan persentase skor aktual dari keseluruhan indikator pada variabel produk sebesar 284.75 (73.01%) berada di antara interval 265.3-327.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berada pada kriteria baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Jasa Layanan

Pada variabel produk terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu kinerja bukti langsung (fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, sarana komunikasi), kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya sebesar menganalisa tanggapan dari responden.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Bukti Langsung

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	3	3.85	3	Baik
Tidak setuju	2	2	2.56	4	
Cukup	3	27	34.62	81	
Setuju	4	41	52.56	164	
Sangat setuju	5	5	6.41	25	
Jumlah		78	100.00	277	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator bukti langsung yaitu paling banyak 41 orang atau 52,56% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,56%), dengan begitu dapat diartikan bahwa bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi berada pada kondisi baik seperti yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 277 maka indikator bukti langsung termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kehandalan

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	1	1.28	1	Baik
Tidak setuju	2	2	2.56	4	
Cukup	3	6	7.69	18	
Setuju	4	59	75.64	236	
Sangat setuju	5	10	12.82	50	
Jumlah		78	100.00	309	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator kehandalan yaitu paling banyak 59 orang atau 75.64% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.28%) sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan seperti yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 309 maka indikator keandalan termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tanggap

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	1	1.28	1	Baik
Tidak setuju	2	2	2.56	4	
Cukup	3	13	16.67	39	
Setuju	4	56	71.79	224	
Sangat setuju	5	6	7.69	30	
Jumlah		78	100.00	298	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator daya tanggap yaitu paling banyak 56 orang atau 71.79% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.28%) sehingga dapat dikatakan bahwa keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap telah sesuai seperti teori yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 298 maka indikator daya tanggap termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Jaminan

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0.00	0	Baik
Tidak setuju	2	2	2.56	4	
Cukup	3	14	17.95	42	
Setuju	4	56	71.79	224	
Sangat setuju	5	6	7.69	30	
Jumlah		78	100.00	300	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator jaminan yaitu paling banyak 56 orang atau 71.79% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2.56%) sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan seperti yang diterangkan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 300 maka indikator jaminan termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Empati

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	1	1.28	1	Baik
Tidak setuju	2	3	3.85	6	
Cukup	3	27	34.62	81	
Setuju	4	42	53.85	168	
Sangat setuju	5	5	6.41	25	
Jumlah		78	100.00	281	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator empati yaitu paling banyak 42 orang atau 53.85% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.28%) sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan sesuai dengan teori yang diusung oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 27). Hasil nilai skor sebesar 281 maka indikator empati termasuk dalam kategori baik berada pada interval 265.3-327.6.

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap indikator pada variabel kualitas layanan jasa diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Jasa Layanan

No	Indikator	Skor	%	Kriteria
1	Bukti fisik	277	71.03	Baik
2	Kehandalan	309	79.23	Baik
3	Daya tanggap	298	76.41	Baik
4	Jaminan	300	76.92	Baik
5	Empati	281	72.05	Baik
	Jumlah	1465	34.47	
Rata-Rata		293	75.13	Baik

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Pada tabel 4.14 memperlihatkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator kehandalan dengan nilai 309 (79,23%) dan skor terendah berada pada indikator bukti fisik dengan nilai 277 (71,03%) dengan hasil perhitungan persentase skor aktual dari keseluruhan indikator variabel kualitas jasa layanan sebesar 293 (75.13%) berada di antara interval 265.3-327.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa layanan berada pada kriteria baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen terdiri dari 3 (tiga) indikator terpenuhinya kebutuhan konsumen, loyalitas kepada dealer, dan promosi kepada teman atau saudara. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya sebesar menganalisa tanggapan dari responden.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Terpenuhinya Kebutuhan Konsumen

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	2	2.56	2	Puas
Tidak setuju	2	1	1.28	2	
Cukup	3	31	39.74	93	
Setuju	4	37	47.44	148	
Sangat setuju	5	7	8.97	35	
Jumlah		78	100.00	280	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator terpenuhinya kebutuhan konsumen yaitu paling banyak 37 orang atau 47.44% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1.28%) sehingga dapat dikatakan kebutuhan konsumen terpenuhi seperti yang dideskripsikan oleh Kotler (2009: 138). Hasil nilai skor sebesar 280 maka indikator terpenuhinya kebutuhan konsumen termasuk dalam kategori puas berada pada interval 265.3-327.6.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Loyalitas Kepada Dealer

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0.00	0	Puas
Tidak setuju	2	3	3.85	6	
Cukup	3	9	11.54	27	
Setuju	4	57	73.08	228	
Sangat setuju	5	9	11.54	45	
Jumlah		78	100.00	306	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator loyalitas kepada dealer yaitu paling banyak 57 orang atau 73.08% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3.85%). Hasil nilai skor sebesar 306 maka indikator loyalitas kepada dealer termasuk dalam kategori puas berada pada interval 265.3-327.6, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas kepada dealer telah sesuai seperti yang teori yang dibawakan oleh Kotler (2009: 138).

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi Kepada Teman Atau Saudara

Kriteria		Jumlah	%	Skor	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	0	0.00	0	Baik
Tidak setuju	2	1	1.28	2	
Cukup	3	20	25.64	60	
Setuju	4	50	64.10	200	
Sangat setuju	5	7	8.97	35	
Jumlah		78	100.00	297	

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.17 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai indikator promosi kepada teman atau saudara yaitu paling banyak 50 orang atau 64.10% menjawab setuju dan paling sedikit menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1.28%). Hasil nilai skor sebesar 297 maka indikator promosi kepada teman atau saudara termasuk dalam kategori puas berada pada interval 265.3-327.6, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memromosikan mengenai dealer kepada teman dan saudara berdasarkan teori kepuasan konsumen yang dikatakan oleh Kotler (2009: 138).

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap indikator pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor	%	Kriteria
1	Terpenuhinya kebutuhan konsumen	280	71.79	Puas
2	Loyalitas kepada dealer	306	78.46	Puas
3	Promosi kepada teman atau saudara	297	76.15	Baik
	Jumlah	883		
Rata-Rata		294.33	75.47	Puas

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah

Pada tabel 4.18 memperlihatkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi berada pada loyalitas kepada dealer dengan skor 306 (78,46%) dan indikator dengan nilai terendah berada pada terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan skor 280 (71,79%) dengan hasil perhitungan persentase skor aktual dari keseluruhan indikator variabel kepuasan konsumen sebesar 294.33 (75.47%) berada di antara interval 265.3-327.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepusaan konsumen berada pada kriteria puas.

4.3 Analisis Verifikatif

4.3.1 Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial Dan Simultan (Analisis Jalur/Path)

1) Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis ini meneliti tentang pengaruh variabel produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Tahap pertama adalah mencari koefisien jalur untuk mencari pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh matriks korelasi antar variabel bebas (X) seperti di bawah ini:

Nilai korelasi antar variabel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Nilai Korelasi Antar Variabel
Correlation Matrix

		Produk	Kualitas_jasa_layanan	Kepuasan_konsumen
Correlation	Produk	1.000	.630	.754
	Kualitas_jasa_layanan	.630	1.000	.705
	Kepuasan_konsumen	.754	.705	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai korelasi antar variabel di atas kemudian dicari invers-nya, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Nilai Korelasi (Invers)
Inverse of Correlation Matrix

	Produk	Kualitas_jasa_layanan	Kepuasan_konsumen
Produk	2.425	-.475	-1.494
Kualitas_jasa_layanan	-.475	2.079	-1.107
Kepuasan_konsumen	-1.494	-1.107	2.906

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Perhitungan matriks korelasi antar variabel bebas X dengan Y adalah sebagai berikut:

$$Rxy = \begin{matrix} \\ X_1 \\ X_2 \end{matrix} \begin{matrix} Y \\ 0.630 \\ 0.754 \end{matrix}$$

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikalikan dengan matriks korelasi antar variabel bebas X dengan variabel terikat Y atau dapat dilihat dari Koefisien Standardized Beta, sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Jalur Pada Standardized Coefficients
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.503	.896		1.677	.098
	Produk	.406	.069	.514	5.894	.000
	Kualitas_jasa_layanan	.237	.054	.381	4.367	.000

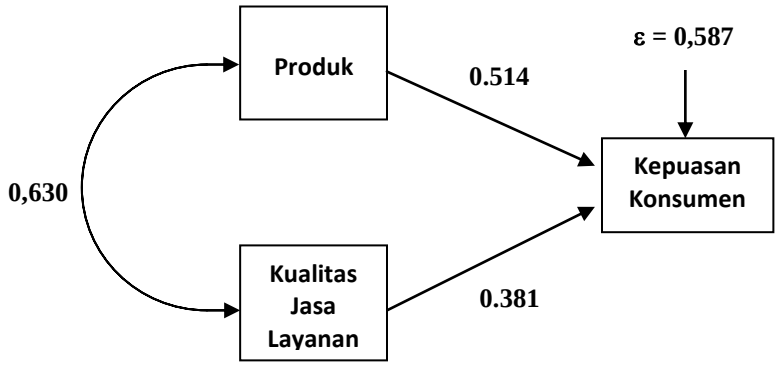
a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Komponen persamaan akhir hasil analisis jalur yang menyatakan hubungan antara variabel produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), maka model persamaan analisis jalur yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen = 0,514 Produk + 0,381 Kualitas Jasa Layanan + 0,587

Untuk itu, dari hasil perhitungan tersebut maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Path Diagram

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

a. Koefisien jalur produk (X_1) sebesar = 0.514 menyatakan bahwa setiap penambahan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,514.
b. Koefisien jalur kualitas jasa layanan (X_2) sebesar = 0.381 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas jasa layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.381.
c. Sedangkan untuk nilai error digunakan rumus sebagai berikut:

$$py\varepsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

$$py\varepsilon = \sqrt{1 - 0.656^2} = 0.587$$

2) Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Produk (X1) dan Kualitas Jasa Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), digunakan analisis korelasi (R).

Tabel 4.22
Pengaruh Variabel Produk dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.647	1.26971

a. Predictors: (Constant), Kualitas_jasa_layanan, Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3) Koefisien Determinasi

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab X dengan variabel akibat Y.

$$R^2_{Y(X1X2)} = \begin{bmatrix} pyX_1 & pyX_2 \\ 0.514 & 0.381 \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} Y \\ 0.630 \\ 0.754 \end{bmatrix}$$

= 0,656 = 65,6%

Atau:

KD = r^2 x 100%
= $(0,810)^2$ x 100%
= 65,6%

Berdasarkan perhitungan koefisien determinansi dari analisis jalur, pengaruh produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 65,6%, sedangkan faktor lain sebesar 34,4%.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

- **Uji Parsial**

Uji parsial dilakukan untuk melihat variabel bebas mana saja yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), maka dilakukan pegujian dengan uji-t dua pihak dengan menggunakan rumus:

Statistik uji untuk menguji pasangan hipotesis dan alternatifnya,

$$t_1 = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R2_{yx})Cii}{(n-k-1)}}}$$

tolak hipotesis apabila t hitung > $t_{(\alpha/2;n-k-1)}$

Uji t parsial untuk sub variabel produk.

$$t_1 = \frac{0,514}{\sqrt{\frac{1-0,656)X\,2.425}{(78-1-1)}}} = 4,906$$

Uji t parsial untuk sub variabel kualitas jasa layanan.

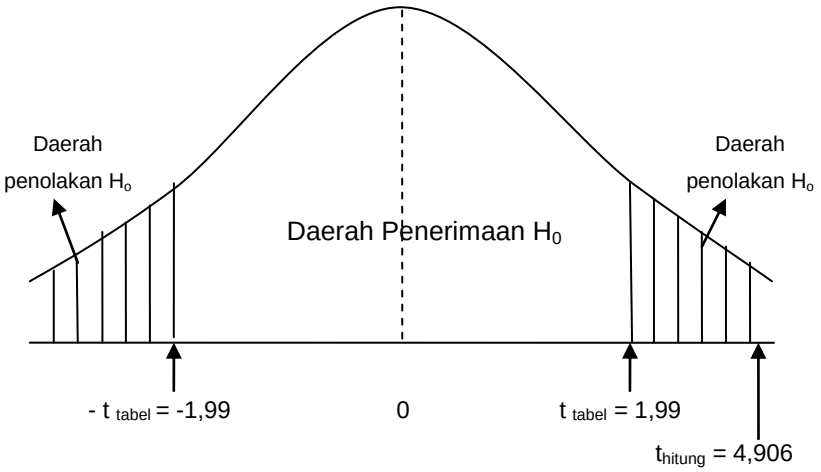
$$t_2 = \frac{0,381}{\sqrt{\frac{1-0,656)X\,2,079}{(78-1-1)}}} = 3,927$$

Tabel 4.23
Pengujian Hipotesis Parsial

Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X1 = 0.514	4,906	1.99	Ho Ditolak
X2 = 0.381	3,927	1,99	Ho Ditolak

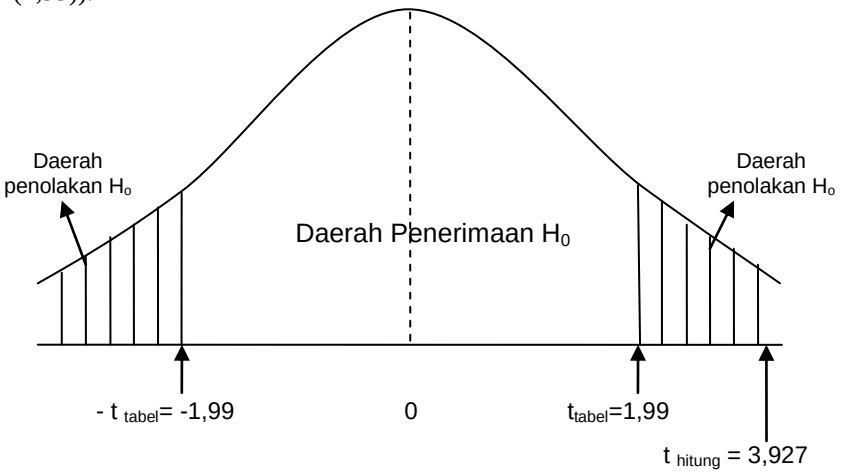
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) (t hitung (4,906) > t tabel (1,99)).



Gambar 4.5
Kurva Uji-t Dua Pihak (Produk)

Kualitas jasa layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) (t hitung (3,927) > t tabel (1,99)).



Gambar 4.6
Kurva Uji-t Dua Pihak (Kualitas Jasa Layanan)

- **Uji Simultan**

$H_0 = P_{YX1} = P_{YX2} = 0$
H_1 = sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{Yxi} \neq 0$, i = 1,2

Uji statistik yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{i=1}^{n} P_{YXi} r_{YX1}}{k\left\{1-\sum_{i=1}^{n} P_{YXi} r_{YX1}\right\}}$$

$$F = \frac{(78-2-1)x0{,}656}{2(1-0{,}655)} = 71.457$$

Atau dengan uji F seperti dibawah ini:

Tabel 4. 24
Uji F Variabel Produk dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.403	2	115.201	71.457	.000[a]
	Residual	120.913	75	1.612		
	Total	351.316	77			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_jasa_layanan, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji statistik di atas mengikuti distribusi F-Snodecor dengan $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan $db_1 = 2$, dan $db_2 = 78\text{-}2\text{-}1 = 75$, diperoleh F tabel = 3,12. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel (71,457 > 3,12), sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak H_0, artinya variabel produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

- **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk (X_1) dan Kualitas Jasa Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara produk (X_1) dan kualitas jasa layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

Tabel 4.25
Pengaruh Variabel Produk Dan Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Var	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %		Pengaruh Tdk Langsung	Total (%)
			X_1	X_2		
X1	0.514	26.42	-	12.33	12.33	38.8
X2	0.381	14.52	12.33	-	12.33	26.8
Total Pengaruh						**65.6**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dimana:

a) Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen
   - Pengaruh langsung variabel produk ke kepuasan konsumen:
     Koefisien Jalur X_1^2 x 100% =
     $(0.514)^2$ x 100% = 26.42%
   - Pengaruh tidak langsung variabel produk melalui kualitas jasa layanan ke kepuasan konsumen:
     Koefisien Jalur X_1 x Korelasi X_1X_2 x Koefisien Jalur X_2 x 100% =
     0.514 x 0.630 x 0.381 x 100% = 12.33%
   - Pengaruh total variabel produk ke kepuasan konsumen:
     26.42% + 12.33% = 38.8%

b) Pengaruh variabel kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen
   - Pengaruh langsung variabel kualitas jasa layanan ke kepuasan konsumen:
     Koefisien Jalur X_2^2 x 100% =
     $(0,381)^2$ x 100% = 14,52%

- Pengaruh tidak langsung variabel kualitas jasa layanan melalui produk ke kepuasan konsumen:
  Koefisien Jalur X_2 x Korelasi X_1X_2 x Koefisien Jalur X_1 x 100% =
  0,381 x 0,630 x 0,514 x 100% = 12,33%
- Pengaruh total variabel kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen:
  14,52% + 12,33% = 26,8%

c) Pengaruh total variabel produk dan kualitas jasa layanan ke kepuasan konsumen:
38,8% + 26,8% = 65,6%

Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 38,8%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 26,42% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,33%.

Kualitas jasa layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 14,52%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 26,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,33%.

- **Pembahasan**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur produk memiliki tanda positif yang berarti semakin baik produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan perhitungan yang diperoleh dari nilai t dari variabel produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,906 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,99. Karena t_{hitung} (4,906) lebih besar dari t_{tabel} (1.99), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari produk terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 38.8% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 26,42% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,33%.

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan dimensi-dimensi seperti kinerja produk, fitur produk, dan kualitas produk berada pada kriteria yang baik. Sedangkan dimensi daya tahan produk pada kriteria cukup baik. Ini artinya bahwa pada dimensi daya tahan produk masih harus ditingkatkan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatip lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Sebagaimana dengan yang dikatakan oleh Kotler (2009: 19), bahwa konsep produk menerangkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

Berdasarkan total jumlah skor jawaban responden mengenai variabel produk dapat disimpulkan bahwa variabel produk memberikan kontribusi yang termasuk dalam kriteria "Baik" untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai total jumlah skor sebesar 284.75 berada di antara interval 265.3-327.6.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas jasa layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi kualitas jasa layanan memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas jasa layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan perhitungan yang diperoleh dari nilai t dari variabel kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.927 dengan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.99. Karena t_{hitung} (3.927) lebih besar dari t_{tabel} (1.99), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas jasa layanan mempunyai pengaruh sebesar 14,52%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 26,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,33%.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 164), kualitas adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek.

Pengaruh kualitas jasa layanan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan dimensi-dimensi seperti terpenuhinya kebutuhan konsumen, loyalitas kepada dealer, dan promosi kepada teman atau saudara. Ini artinya menurut tanggapan responden bahwa kualitas jasa layanan berada pada kriteria yang baik, dengan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Dari empat indikator yang menggambarkan indikator produk yaitu kinerja produk, fitur produk, daya tahan produk dan kualitas produk, dapat disimpulkan berada di kriteria baik dengan skor tertinggi berada pada indikator kualitas produk yaitu sebesar 316 dengan presentasi 81,03% dan skor terendah berada pada indikator daya tahan produk yaitu sebesar 263 dengan presentasi 67,44% dengan hasil perhitungan persentase skor aktual dari keseluruhan indikator pada variabel produk sebesar 284.75 (73.01%) Dengan demikian, Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima telah mengembangkan produknya seperti yang dijabarkan oleh teori yang peneliti hubungkan sebelumnya mengenai produk menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana.
2. Dari lima indikator yang menggambarkan kualitas jasa layanan yaitu bukti langsung (fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, sarana komunikasi), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dapat disimpulkan berada di kriteria baik dengan skor tertinggi berada pada indikator kehandalan dengan nilai 309 (79,23%) dan skor terendah berada pada indikator bukti langsung dengan nilai 277 (71,03%) dengan hasil perhitungan persentase skor aktual dari keseluruhan indikator variabel kualitas jasa layanan sebesar 293 (75.13%). Dengan demikian, Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima telah mengembangkan kualitas jasa

layanannya seperti dijabarkan oleh teori yang peneliti hubungkan sebelumnya mengenai kualitas jasa layanan menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana.

3. Dari tiga indikator yang menggambarkan kepuasan konsumen yaitu terpenuhinya kebutuhan konsumen, loyalitas kepada dealer dan promosi kepada teman-teman dan saudara, dapat disimpulkan berada di kriteria puas dengan skor 306 (78,46%) dan indikator dengan nilai terendah berada pada terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan skor 280 (71,79%) dengan hasil perhitungan persentase skor aktual dari keseluruhan indikator variabel kepuasan konsumen sebesar 294.33 (75.47%). Dengan demikian, Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima berhasil mengembangkan atau memenuhi kepuasan terhadap konsumennya seperti teori yang dijabarkan oleh Lupioadi dalam jurnal Marreta Ginting yang berjudul Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan.
4. Secara parsial dan simultan, produk dan kualitas jasa layanan berpengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Adapun besaran pengaruh dari variabel produk ialah 26, 42% pengaruh langsung dan 12,33% pengaruh tidak langsung dengan total 38,8%, sedangkan untuk variabel kualitas jasa layanan terdiri dari 26,8% pengaruh langsung dan 12,33% pengaruh tidak langsung.

5.2 Saran

Dari penelitian ini, peneliti menyampaikan saran mengenai produk dan kualitas jasa layanan demi memenuhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima cukup berhasil dalam mengembangkan produknya, namun manajemen dealer disarankan untuk tetap mempertahankan konsistensinya terhadap indikator kualitas produk dan juga mengembangkan lagi produknya dalam daya tahan produk sehingga kepuasan konsumen meningkat.
2. Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima berhasil dalam mengembangkan kualitas jasa layanannya, namun manajemen dealer disarankan untuk tetap mempertahankan konsistensinya pada indikator kehandalan dan meningkatkan bukti langsung sehingga kepuasan konsumen meningkat.
3. Dealer Kaisar Plaza Bandung – PT. Radita Autoprima berhasil dalam meningkatkan kepuasan konsumen, namun manajemen dealer disarankan untuk tetap meningkatkan indikator terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat.
4. Dengan produk dan kualitas jasa layanan yang baik, manajemen dealer dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa layanan dengan bentukan-bentukan promosi baru.

DAFTAR PUSTAKA

Agyapong, Gloria K. Q. 2011. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana).* International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5. Hlm. 203-210. ISSN 1833-3850. E-ISSN 1833-8119.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 276.

Aryani,DwidanFebrinaRosinta.2010. PengaruhKualitasLayananTerhadapKepuasanPelanggandalamMembentukLoyalitasPelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17, No. 2, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844.

Barker et al. 2002. *Research Methods In Clinical Psychology.* John Wiley & Sons Ltd. England. Hlm. 70.

Ginting, Maretta dan Tarwiyah. 2013. Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan. Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Vol. 19, No. 1, hlm. 1-11. ISSN 1858-3199.

Jumiyati dan Christiawan Hendratmoko. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Di Indomaret Tawangsari Sukoharjo. Jurnal Graduasi, Vol. 33, hlm. 51-64. ISSN 2088-6594.

Khasanah, Imroatul dan Octarina Dina Pertiwi. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS. St. Elisabeth Semarang. Jurnal Aset, Vol. 12, No. 2, hlm. 117-124. ISSN 1693-928X.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Hlm. 266; 267; 272.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Hlm. 19; 138; 140; 143; 144.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga. Hlm. 16; 50; 53; 60; 100; 105.

Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, hlm. 1341-1348. ISSN 2302-1174.

Maulana, Adi Ginanjar. 2013. Pasar Motor: Kaisar Tumbuh 30%. (http://bandung.bisnis.com/m/read/20130423/63532/346329/pasar-motor-kaisar-tumbuh-30, diakses pada 7 Agustus 2015)

Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Bekasi: Genesis. Hlm. 29; 43; 85.

Runtunuwa, Johanes Gerardo, Sem Oroh dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, hlm. 1803-1813. ISSN 2303-1174.

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1, hlm. 1-22. ISSN 2301-8313.

Somantri, Ating dan Sambas A. Muhidin. 2006. Aplikasi Statistik Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia. Hlm. 259.

Sugiyono. 2009. *MetodePenelitianBisnis.* Bandung: CV. Alfabeta. Hlm. 14; 27; 5; 13; 46-49; 193; 115; 116-121; 193; 177-183; 183-187; 206; 221.

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hlm. 10.

Tim Penyusun Program Studi Manajemen. 2015. Panduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. Hlm. 20.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1996. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset. Hlm. 27.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. Hlm. 164.

Yola, Melfa dan Duwi Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 12, No. 12, hlm. 301-309. ISSN 2088-4842.