BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Ditengah-tengah persaingan kendaraan bermotor roda dua yang begitu tajam, sepeda motor KAISAR yang merupakan merek pendatang baru berupaya menjadikan motor KAISAR sebagai pelopor sepeda motor Cina yang berkualitas handal dengan standar pengoperasian yang telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia.

Berkat dukungan teknologi terkini pada bidang research and development, PT. Kaisar Motorindo Industri telah berhasil mengembangkan sepeda motor yang dirancang secara detail sehingga menghasilkan produk berkualitas Internasional yang mampu bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dulu berada di tanah air.

Sebagai salah satu komitmen dan tanggung jawab kami kepada masyarakat, sepeda motor KAISAR hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan mengandalkan karateristik sebagai berikut:

- Mudah digunakan dan berkualitas baik.
- Memiliki mesin tangguh dan irit bahan bakar.
- Memiliki desain yang modern dan bergaya.
- Tersedia dengan harga yang real dan terjangkau.

PT. Kaisar Motorindo Industri adalah perusahaan yang menjalankan fungsi perakitan, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi Menjadi produsen sepeda motor nasional yang berkualitas tangguh dan harga terjangkau dengan Motto, Pelanggan adalah Kaisar.

Misi Selalu menyediakan sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Dengan keyakinan untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik serta berangkat dari pengalaman selama bertahun-tahun di bidang industri sepeda motor dan suku cadang kendaraan, PT. Radita Autoprima didirikan pada awal tahun 1997 oleh Bapak Erwin Setiawan (Direktur Utama) dan pada bulan Juni 2010 membuka cabang di Bandung dengan nama PT. Radita Autoprima / Kaisar Plaza yang selanjutnya akan disebut Kaisar Plaza, bertujuan untuk mendukung Usaha Kecil Menengah sebagai wujud dukungan terciptanya Indonesia kreatif dan mendorong perekonomian Indonesia khususnya Jawa Barat menjadi lebih maju dengan menyediakan sarana transportasi yang memiliki kualitas baik, ekonomis dan multi fungsi agar mobilitas usaha menjadi lebih lancar disertai dengan tingkat harga yang terjangkau masyarakat Jawa Barat serta mendukung program pemerintah dalam peraihan Piala Adipura untuk seluruh kota dan kabupaten khususnya di Jawa Barat.

Kaisar Plaza memiliki visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

Visi Menjadi dealer motor merk KAISAR terbaik dengan penjualan terbanyak dan pelayanan terbaik di seluruh Indonesia.

Misi
- Memenuhi segala kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor yang memiliki kualitas baik, ekonomis dan multi fungsi.
- Memberi pelayanan yang prima kepada konsumen.
- Menyediakan lapangan pekerjaan bagi insan kreatif dan melatihnya menjadi karyawan yang kompeten dibidangnya.
- Menyediakan suku cadang dan jasa servis terbaik kepada konsumen.

Tujuan Menjadi dealer motor Kaisar yang mampu menyediakan kendaraan dengan kualitas baik, suku cadang terlengkap dengan fasilitas pelayanan yang optimal di tahun 2020.

Dengan visi, misi dan tujuan berikut, Kaisar Plaza bersungguh-sungguh menjadi perusahaan dengan ambisi untuk menjadi dealer terbaik dibidangnya.

Kaisar Plaza sendiri adalah sub perusahaan yang menjual kendaraan seperti Ruby (roda dua) dan Triseda (roda tiga). Berikut adalah tampilannya:



Gambar 4.1

Ruby 250cc



Gambar 4.2

Triseda

Kaisar Plaza memang hanya menitikberatkan penjualan hanya untuk Ruby 250cc dan Triseda saja. Untuk Triseda sendiri terdapat beberapa tipe seperti

Triseda standar, Triseda New Standar, Triseda XP, Triseda XP Long, Triseda RX dan Triseda CP. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kendaraan Triseda ini dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan, seperti dapat dimodifikasi menjadi angkutan sampah, perpustakaan keliling, puskesmas keliling, angkutan pedesaan, kendaraan untuk usaha dan lain-lain, desain bisa dirancang oleh pelanggan bersama dengan pihak perusahaan.

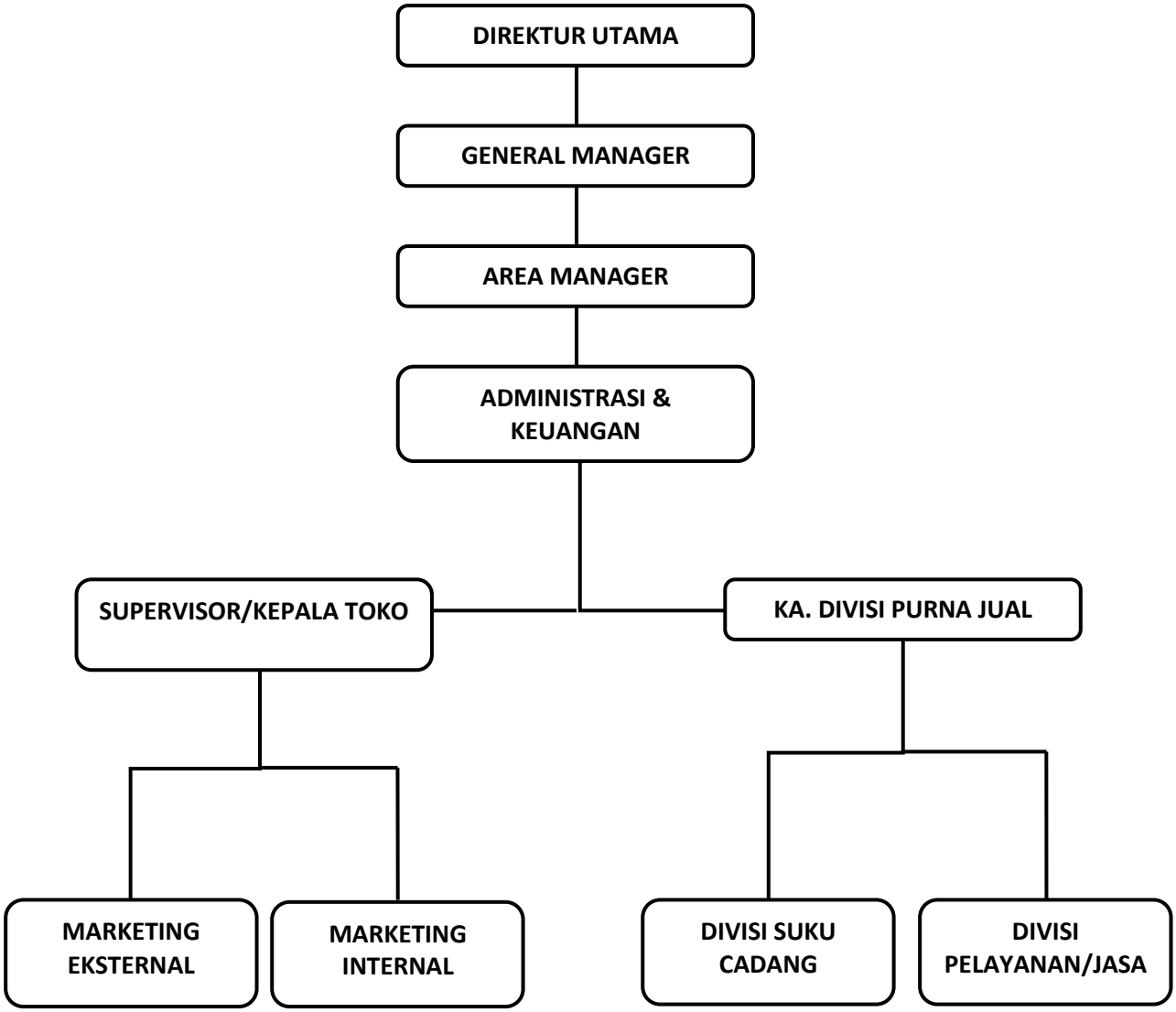
Penjualan kendaraan yang sudah dicapai oleh Kaisar Plaza sangat tinggi bila dibandingkan dengan dealer KAISAR lainnya. Sejauh ini Kaisar Plaza sudah bekerja sama dengan beberapa departemen-departemen pemerintah seperti Departemen Pekerjaan Umum, Pertanian, Pemerintahan Kota dan lainnya. Penjualan dalam setahun untuk motor jenis Triseda sudah mendekati 1000 kendaraan.

Untuk pelayanan kebutuhan suku cadang dan jasa, Kaisar Plaza sendiri sudah mencapai gross profit rata-rata sebesar 60 juta setiap bulannya.

4.1.2 Struktur Bagan Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapakan dan diinginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

Dealer Kaisar Plaza Bandung adalah salah satu bagian dari PT. Radita Autoprima sehingga struktur yang tercantum adalah Bagan Perusahaan. Ketika perusahaan berkembang, perusahaan mulai memfokuskan perhatiannya pada pengelolaan berbagai lini produk di berbagai industri dan mendesentralisasikan wewenangnya dalam pengambilan keputusan. Ketika perusahaan mulai melakukan akuisisi dan mengembangkan berbagai produk baru dalam industri dan pasar yang berbeda, biasanya mengubah strukturnya menjadi struktur organisasi yang terdiri dari beberapa divisi. Tiap-tiap divisi dapat beroperasi sendiri-sendiri dibawah pengarahan seorang manajer divisi yang bertanggungjawab langsung kepada General Manager. Dalam struktur bagan organisasi divisional, manajer divisi dapat mengembangkan strategi untuk masing-masing divisinya dan mungkin saja mereka menghadapi persaingan yang berbeda dengan divisi lainnya sehingga strategi yang ditempuh mungkin juga berbeda dengan divisi lainnya. Pada organisasi divisional, divisi-divisi tersebut dapat menjadi tempat yang baik untuk melatih para manajer muda. Selain itu juga merupakan tempat yang baik dalam mengembangkan intuisi kewiraswastaan serta meningkatkan sejumlah pusat inisiatif dalam suatu perusahaan.



Gambar 4.3

Struktur Bagan Organisasi Perusahaan

4.2 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.

4.2.1 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

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 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.

4.3.2 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.

4.3.3 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.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 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

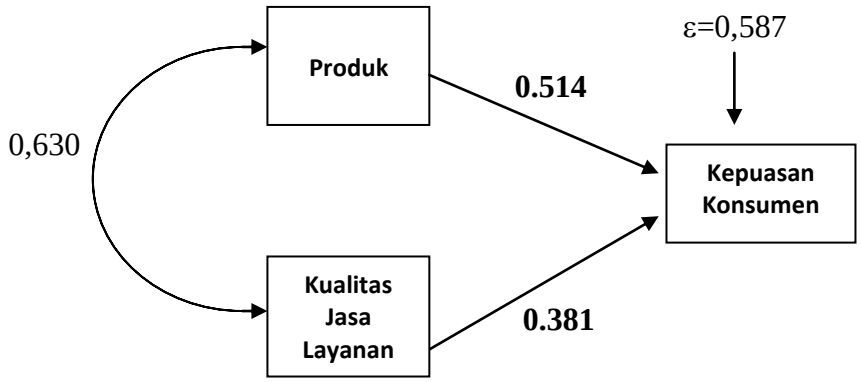
a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

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 4.4

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,

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

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.

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

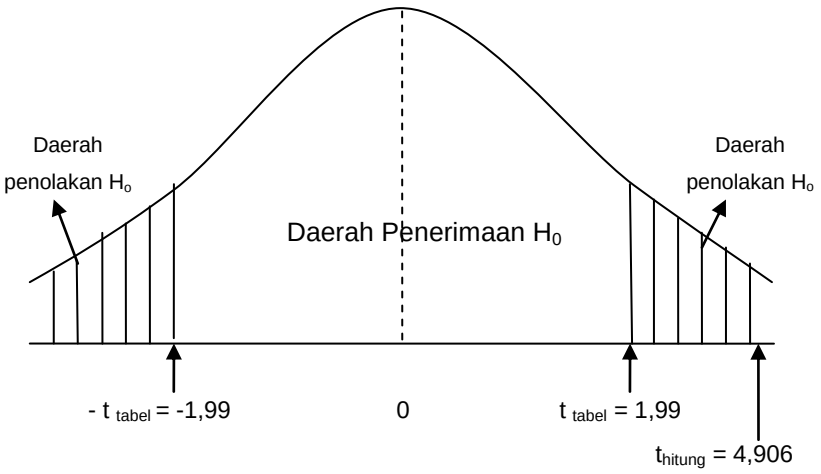
Tabel 4.23

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

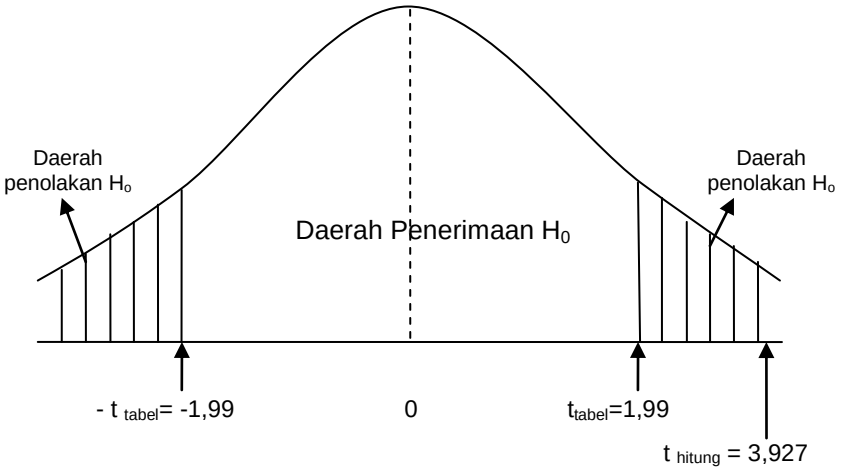
Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) (t hitung (4,906) > t tabel (1,99)).



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 α = 5%, derajat kebebasan db_1 = 2, dan db_2 = 78-2-1 =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.