

Analisis Faktor-faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian

Ratumas Hartha Delima

*Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian – Jambi
Jl. Gajah Mada, Telp. (0743) 23022
Email: artharatu95@gmail.com*

Abstract

Marketing is a combination of activities that are interconnected to determine the needs of consumers and develop promotion, distribution, services and price. So that consumers can be properly satisfied at a certain level of needs. The purpose of this study is to explain the effect to product quality, price and service quality on consumer satisfaction in the Material Store Building Umran Jaya Abadi Muara Bulian. The analytical method used is qualitative, the data used are primary and secondary data, the analytical tool used is the validity test, reliability test, multiple linear regression tools. Testing the significance of the influence of product quality variables (X1), price (X2), and service quality (X3) as independent variables, and customer satisfaction Y as the dependent variables by t test, f test and determination. Based on the result of the research, the component that influences dominant factor is services quality, which has the highest value of 4,663 compared to the product quality factor 4,440 the price factor is 1,759. While the adjust R Square obtained a value of 0,45 or 45% means that product quality, price and services consumer satisfaction by 45%.

Keywords: Product, price, services, quality.

Abstrak

Pemasaran adalah kombinasi aktivitas yang saling berhubungan untuk menentukan kebutuhan konsumen dan mengembangkan promosi, distribusi, layanan, dan harga. Sehingga konsumen dapat benar-benar puas pada tingkat kebutuhan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Material Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, alat regresi linier berganda. Menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan Y sebagai variabel dependen dengan uji t, uji f dan determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, komponen yang mempengaruhi faktor dominan adalah kualitas pelayanan dengan nilai v tertinggi sebesar 4,663 dibandingkan dengan faktor kualitas produk 4,440 dengan faktor harga 1,759. Sedangkan Adjust R Square diperoleh nilai 0,45 atau 45% artinya kualitas produk, harga dan pelayanan lebih memuaskan kepuasan sebesar 45%.

Kata kunci: Produk, harga, pelayanan, kualitas.

1. Pendahuluan

Pemasaran atau marketing merupakan perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan



pertukaran antara konsumen dan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang disukai

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dimana seorang pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan serta bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan.

Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, maka akan mendorong suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha yang lebih baik, dengan adanya dorongan ini akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain adalah perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa pelayanan pada perusahaan tersebut.

Hubungan antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biayanya lebih rendah. Karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang harus jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada pada bagian ini harus terus menerus memberikan saran perbaikan untuk produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Persaingan usaha yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya persaingan usaha dengan berbagai kemudahan mendorong setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan image terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam Kondisi yang demikian, perusahaan tidak hanya dapat memusatkan perhatiannya pada produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga membuat strategi yang tepat agar produk atau jasa yang dihasilkan lebih menarik perhatian konsumen dari berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Dan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dimiliki perusahaan harus mempertahankan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar konsumen bertahan pada produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), *marketing mix* atau yang diserap dalam Bahasa Indonesia menjadi Bauran Pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi Tujuh kelompok yang disebut juga 7P, yaitu:

1. *Product* / produk : merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) ataupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi dari manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*The Offer*" terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya pemilik dari penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Price* / harga : penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja, keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan penilaian yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* / Lokasi usaha : adalah jangkauan menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dan kemudahan akses ke konsumen.



4. *Promotion* (Promosi) : promosi merupakan suatu aktifitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan / produsen. Yang dapat menginformasikan persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
5. *People* / partisipan (Sumber Daya Manusia) : orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.
6. *Proces* / proses : adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelolaan usaha melalui *front liner*, sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* penjualan.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) : bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Faktor dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu barang
Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.
2. Biaya barang
Pada umumnya biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut , hal ini terlihat bahwa barang yang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut baik.
3. Wujud barang
Salah satu faktor terpenting yang sering digunakan konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar dari suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkus dan lain-lain.

Alasan memproduksi produk yang berkualitas dimana produk yang berkualitas prima memang akan lebih antraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi lebih dari itu, produk yang berkualitas juga mempunyai aspek penting lain, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan konsumen yang hanya membeli berdasarkan orientasi harga, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena ada produk lain yang lebih bermutu, tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*Quality Improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya, berbeda dengan konsumen berbasis harga, dimana konsumen ini akan terus mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya, jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu lebih rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal, dalam artian dapat menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktifitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*redyce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi lebih besar, selain memperoleh citra tidak baik, belum lagi kecelakaan yang diderita konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui



pengadilan. Jadi, berdasarkan tiga alasan tersebut bahwa memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberkikan keuntungan bagi produsen, dibandingkan dengan memproduksi produk bermutu rendah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk ini.

Menurut Pandji Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Terciptanya atau terbentuknya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
2. dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
3. membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
4. Laba yang diperoleh meningkat

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu

1. Kualitas produk : Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan.
2. Kualitas pelayanan: Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional: Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam kepuasan konsumen ini kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu .
4. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono(2009:15) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau ke istimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif, secara umum metode kualitatif ini merupakan sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif dengan menggunakan analisis yang mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung. Metode ini bersifat subjectif dari sudut pandang partisipan secara deskriptif sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan, dengan kata lain metode riset ini lebih bersifat memberikan gambaran secara jelas suatu permasalahan sesuai dengan fakta dilapangan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data melalui:

- 1) Angket / *Kuisisioner* : Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artian kuisisioner merupakan laporan, dengan metode yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan pendistribusioan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- 2) Wawancara / *Interview* : wawancara adalah cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada orang yang berkaitan atau bisa juga dengan responden, dimana wawancara ini merupakan cara memperoleh data dengan janya jawab langsung. Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, tetapi wawancara bisa menjadi salah satu alternatif untuk suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.



- 3) Pengamatan/*observasi* : mencatat semua hal yang berhubungan dengan penelitian ini dengan cara pengamatan langsung dengan objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi selama satu tahun, untuk sampel diambil dari jumlah populasi selama satu tahun dari data konsumen tahun 2018, sehingga diperoleh populasi sebanyak 5.304 orang konsumen pertahun 5.304 ini di dapat dari 1 hari pelanggan sebanyak 17 orang, hari kerja sebanyak 26 hari dalam 1 bulan , jadi :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah konsumen perbulan:} &= 17 \times 26 \text{ (hari)} \\ &= 442 \text{ orang / bulan} \\ \text{Jumlah konsumen per-tahun:} &= 442 \times 12 \text{ (bulan)} \\ &= 5.304 \text{ konsumen /per-tahun} \end{aligned}$$

Untuk sampel diambil dari jumlah populasi selama satu tahun dari data konsumen tahun 2018, sehingga diperoleh populasi sebanyak 5.304 orang konsumen dan bila diaplikasikan kedalam rumus maka akan dilihat jumlah responden untuk pengisian kuisisioner adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{5.304}{1 + 5.304 (0,1)^2} \\ &= \frac{5.304}{1 + 5.304.(0,01)} \\ &= \frac{5.304}{1 + 53,04} \\ &= \frac{5.304}{54,04} \end{aligned}$$

n = 98, 1495188749 Responden

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang didapatkan adalah 98,14 dibulatkan menjadi 99 responden yang akan dijadikan sampel dari populasi sebanyak 5.304 konsumen dalam pertahun

4. Hasil Penelitian

Tabel 4.4. Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Indeks
1	Apakah anda merasa puas dengan kualitas dan daya tahan produk yang ditawarkan	0	0	12 (36)	46 (184)	41 (205)	425	4,30
2	Apakah anda merasa puas dengan keunggulan produk yang ditawarkan dengan adanya nilai tambah yang menjadi pilihan bagi konsumen	0	0	18 (54)	56 (224)	25 (125)	403	4,07
3	Apakah anda puas dengan kualitas produk karena kecilnya ke mungkinan terjadi kerusakan atau gagal pakai	0	0	7 (21)	37 (148)	55 (275)	444	4,48



4	Apakah anda merasa puas dengan pebedaan harga yang diberikan dari toko pesaing	0	0	17 (51)	35 (140)	47 (235)	426	4,30
5	Apakah anda merasa puas dengan kesesuaian kualitas dan harga produk dan angsuran pembayaran untuk pelanggan tetap dan jumlah skala pemesanan yang banyak	0	0	1 (3)	30 (120)	68 (340)	463	4,68
6	Apakah anda merasa puas dengan adanya fasilitas fisik seperti ruang tunggu	6 (6)	14 (28)	19 (57)	43 (172)	17 (58)	348	3,51
7	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan dan keramahan petugas	0	0	1 (3)	31 (124)	67 (335)	462	4,67
8	Apakah anda merasa puas dengan fasilitas pengiriman barang secara gratis yang diberikan Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi	0	0	1 (3)	15 (60)	83 (415)	478	4,83
Jumlah Rata-Rata								4,36

Dari beberapa pernyataan diatas didapatkan jawaban responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada poin pernyataan 8 dengan pernyataan “Apakah anda merasa puas dengan fasilitas pengiriman barang secara gratis yang diberikan Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi”, dengan jumlah poin 478 dan nilai indeks 4,83 yang berarti pada pernyataan tersebut tanggapan responden mayoritas menyatakan “ **Sangat Puas** ”.

4.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam meneliti, yaitu Kuesioner. Uji validitas terlebih dahulu dengan memberikan kuesioner kepada Responden yang diambil pada toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi. Validitas dari indikator dianalisis menggunakan rumus r-tabel dengan alpa sebesar 5% serta lihat pula pada DF, diman DF asalah singkatan dari Degree of Freedom atau drajat kebebasan, dalam uji validitas dilai DF adalah sebesar $N - 2$ dimana N adalah jumlah sampel. Jadi untuk perhitungan DF, $99 - 2 = 97$ maka r tabel adalah 0,197 maka hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Produk (X1)	1	0,697	0,197	Valid
	2	0,506	0,197	Valid
	3	0,659	0,197	Valid
	4	0,742	0,197	Valid
	5	0,320	0,197	Valid
Faktor Harga	1	0,632	0,197	Valid



(X2)	2	0,596	0,197	Valid
	3	0,638	0,197	Valid
	4	0,429	0,197	Valid
Faktor Pelayanan (X3)	1	0,787	0,197	Valid
	2	0,385	0,197	Valid
	3	0,386	0,197	Valid
	4	0,716	0,197	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,643	0,197	Valid
	2	0,666	0,197	Valid
	3	0,373	0,197	Valid
	4	0,754	0,197	Valid
	5	0,449	0,197	Valid
	6	0,451	0,197	Valid
	7	0,437	0,197	Valid
	8	0,503	0,197	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah dari SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui semua item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan reliabilitas harus dilakukan hanya pada item-item yang sudah dinyatakan memiliki validitas. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5 hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r Tabel	Keterangan
1	Faktor Produk (X1)	0,733	0,5	Reliabel
2	Faktor Harga (X2)	0,715	0,5	Reliabel
3	Faktor Pelayanan (X3)	0,703	0,5	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,711	0,5	Reliabel

Sumber: Data kuesioner yang diolah dari SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel pada nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada tingkat signifikasinya. Hal ini membuktikan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan *reliabel* dalam penelitian ini.

4.3. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui perhitungan hasil Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :



Tabel 4.7 . Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,338	2,085		3,040	,003
1 Produk X1	,552	,124	,390	4,440	,000
Harga X2	,251	,143	,146	1,752	,083
Pelayanan X3	,735	,158	,370	4,663	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah dari data primer

Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21 dari tabel koefisien, dengan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,338 + 0,552 X_1 + 0,251 X_2 + 0,735 X_3$$

1. $a = 6,338$

Artinya apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Bernilai Nol maka tingkat variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 6,338.

2. $b_1 \cdot X_1 = \text{Kualitas Produk} = 0,552$

artinya apabila nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk atau X_1 sebesar 0,552 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan maka variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi akan naik sebesar 0,552 dengan asumsi variabel X_2 , dan $X_3 = 0$ (nol).

3. $b_2 \cdot X_2 = \text{Kualitas Produk} = 0,251$

artinya apabila nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk atau X_2 sebesar 0,251 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan maka variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi akan naik sebesar 0,251 dengan asumsi variabel X_1 , dan $X_3 = 0$ (nol).

4. $b_3 \cdot X_3 = \text{Kualitas Pelayanan} = 0,735$

artinya apabila nilai koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan atau X_3 sebesar 0,735 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan maka variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi akan naik sebesar 0,735 dengan asumsi variabel X_1 , dan $X_2 = 0$ (nol).

4.4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini juga menggunakan bantuan SPSS Versi 21 yang mana hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5.9 diatas (*Coefficients*) diuji dengan tingkat signifikan $t_{tabel} = t(\alpha : n - k - 1) = t(99 - 3 - 1) = 95 = 1.66105$ dengan menggunakan proses uji t yang indentik juga dengan uji F

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

1. Nilai t hitung dari koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar $4.440 > 1.66105$ maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian.
2. Nilai t hitung dari koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar $1.752 > 1.66105$ maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian.



3. Nilai t hitung dari koefisien regresi untuk variabel pelayanan sebesar $4.663 > 1.66105$ maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian.

4.5. Uji Simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (besama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) Terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui hasil analisis dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8. Nilai F hitung pada ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625,433	3	208,478	28,173	,000 ^b
Residual	702,982	95	7,400		
Total	1328,414	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Dari uji simultan (uji F) variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan sig $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian yang dibuktikan dengan nilai F hitung 28,173 lebih besar dari F tabel 2,70, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, bisa dilihat dari pengolahan data menggunakan SPSS Versi 21 pada tabel R^2 (*R Square*).

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,454	2,720

a. Predictors: (Constant), x1, X2, X3

Pada tabel perhitungsn SPSS versi 21, R^2 Dapat diketahui nilai nya sebesar 0,454 ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Memberikan pengaruh sebesar 45,5 % terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian, sedangkan 53,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka beberapa pokok kesimpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian dengan nilai tertinggi 4,61 yang berarti “Sangat Baik”, dengan nilai terendah 3,31 dengan artian “Baik” jumlah nilai rata-rata indeks sebesar 4,16 membuktikan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk berada pada kategori “Baik”
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian dengan nilai tertinggi 4,71 yang berarti “Sangat Terjangkau”, dengan nilai terendah 3,96 dengan artian “Terjangkau”. Dengan jumlah nilai rata - rata indeks sebesar 4,33



- membuktikan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk berada pada kategori “Sangat Terjangkau”
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,80 dengan penilaian “Sangat Puas” dan nilai terendah 3,41 dalam penilaian “Puas dengan jumlah nilai rata - rata indeks sebesar 4,40 membuktikan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan berada pada kategori “Sangat Puas”
 4. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian dengan nilai tertinggi 4,83 yang berarti “Sangat Puas”, dengan nilai terendah 3,51 dengan artian “Puas ” jumlah nilai rata-rata indeks sebesar 4,36 membuktikan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk berada pada kategori “Sangat Puas”.
 5. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa :
 - a. Dari uji parsial (uji t) didapatkan Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2) dan Kualitas Pelayanan(X_3) diterima karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai Kualitas Produk $X_1 = 4.675 > 1.66105$, Harga $X_2 = 1.752 > 1.66105$ dan Kualitas pelayanan $X_3 = 3.356 > 1.66105$, artinya variabel Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2) dan Kualitas Pelayanan(X_3) berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - b. Dari uji simultan (uji f) bahwa variabel Kualitas Produk(X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan nilai f hitung 28,173 lebih besar dari f tabel 2,70 artinya bahwa Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2) dan Kualitas Pelayanan(X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - c. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,398 ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Memberikan pengaruh sebesar 39,8 % terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian, sedangkan 59,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane .2017. Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1) Indonesia. PT MACANAN JAYA CEMERLANG : PT INDEKS
- Laksana, Fajar . 2008. Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Riduwan.2007. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Handoko, Tani.2013. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi Ke-1. Cetakan ke-6). Yogyakarta: BPFE.
- Amir Fachruzi. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hajrat Abadi di Makasar (Skripsi). Makasar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hassanuddin Makasar.
- Maryana. 2013. “Faktor Kepuasan Konsumen Pada Toko Edi Kecamatan Bajubang”. Tugas Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-Graha Karya .Muara Bulian.
- Sukmawati, Rina. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa” Tugas Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- STIE-GK, 2019. Buku Panduan Penulisan Skripsi. Muara Bulian: Batanghari.
- Schiffman, Leon. Lazar, Leslie.2007. Perilaku Konsumen(edisi-7). Jakarta: PT INDEKS.



Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Kartasmita, Ginandjar. 2015. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Edisi Revisi. Cetakan ke-4). Bandung : Pustaka Reka Cipta.

Sundari Indah. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga dan pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bahan Bangunan Umran Jaya Abadi Muara Bulian (Skripsi). Muara Bulian. STIE-GK.

