

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. VARIA USAHA BETON DI SIDOARJO

I Made Bagus Dwiarta

Email: bagusdwiarta@gmail.com

(Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

ABSTRACT

The company has the task to manage economic resources, or often called the factors of production are: human, material, method, money market and the machine. PT Varia Usaha Beton is a company engaged in Concrete Pre printed and lightweight Concrete. To obtain the necessary data, the authors use the technique of collecting data in the form of a detailed questionnaire, documentation, interviews, and observations taken with the technique of sampling accidental. Observation and data analysis using the method of using quantitative methods. Types of data used in the form of primary and secondary data. Multiple Linear regression analysis of the obtained results the regression coefficient values i.e. statement of product quality, regression coefficient value trust, and the regression coefficient value promotion is positive, meaning if the quality of the product (X1), trust (X2), and promotion (X3) increases, it will increase customer satisfaction and Add (Y). Hypothesis testing using the Test coefficients of determination (R^2) Test, f Test and t Test coefficient determination. (R^2) shows that consumer satisfaction variables that can be described variable product quality, trustworthiness, and promotions have a very powerful influence, F-test showed that based on the level of their significance, then the inferred H_a accepted and H_o rejected. This means a variable product quality, trustworthiness, and promotions simultaneously had a significant influence toward consumer satisfaction, t test showed that the value of the regression coefficient is positive significance and value to product quality, trustworthiness, and promotion is indicating that product quality, trustworthiness, and promotions have significant influence towards consumer satisfaction. Therefore customer satisfaction will increase if product quality, trust and Promotion in accordance with what is desired by consumers, particularly customers of PT Varia Usaha Beton.

Keywords: Product Quality, Trust, Promotion and Costomer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perusahaan itu memiliki tugas mengelola sumber-sumber ekonomi, atau yang sering disebut faktor-faktor produksi antara lain: manusia, uang materi, metode, pasar dan mesin. Hal ini dilakukan karena merupakan syarat pokok agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen puas. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap puas adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen

merupakan modal penting terhadap kepuasan konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Selain itu Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. bahwa promosi sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Di lihat dari perkembangan

sektor konstruksi khususnya infraktur dan properti bangunan dan persaingan yang berkualitas diantaranya: beton siap pakai, beton pra cetak, beton ringan dan batu pecah mesin, serta bahan bangunan lainnya yang berbahan baku semen. Seiring permintaan konsumen yang sangat berbedah-beda maka dari itu perusahaan ingin berinovasi dan mewujudkan keinginan konsumen yaitu menciptakan produk bata ringan yang berkualitas sebagai ganti batu bata pada umumnya. Berdasarkan latar belakang diatas dan sesuai dengan kondisi perusahaan maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas

yang sangat ketat, PT. Varia Usaha Beton menyediakan berbagai produk produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam pemberian pelayanan dan terutama kualitas produk yang baik agar konsumen yang datang dan menggunakan jasa maupun produk merasa puas sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas khususnya bagi peneliti yang membahas tentang kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi dan kepuasan konsumen

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Produk

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Di pihak lain Tjiptono (2006:299)

mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas

Nasution (2005:4) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Easthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan Konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Kepercayaan Konsumen

Pengertian Kepercayaan Konsumen Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez,2009:26) "*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*" menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebaikan (*Benevolence*)
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang

memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 2003:353)

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang harus dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan faedah dari suatu produk.
 - f. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - g. Meluruskan kesan yang keliru terhadap perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan perhatian ke merk tertentu saja
 - c. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu saja
 - e. Mendorong pembeli untuk menevakan kunjungan wirniaga
3. Mengingatn (*reminding*)
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan pada waktu dekat
 - b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Mengingatn pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2005:195) menyatakan bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan suatu atau membuat suatu memadai. Tse dan Wilton dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) menyatakan, bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kotler (2003:36), mengemukakan pengertian kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkannya. Pengertian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan dengan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

A. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Simamora (2001:156) ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya

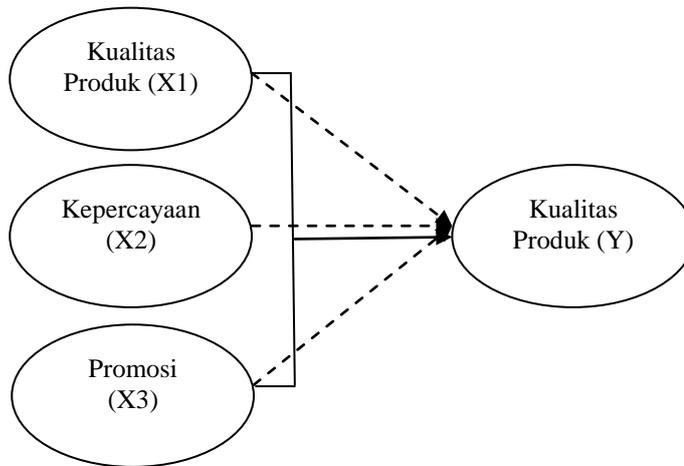
3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian.

akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Varia Usaha Beton.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Varia Usaha Beton.
4. Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Varia Usaha Beton.

Metode Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo yang berjumlah 140 pelanggan agen properti bangunan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin (Juliansyah Noor, 2011:158).

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

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,5)^2} = \frac{140}{1 + 0,0025} = \frac{140}{1,35} = 103,7$$

Dibulatkan menjadi 104

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan 5%

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo yang berjumlah 104.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:82). Dalam pemberian kuesioner peneliti melakukan tidak sekaligus,

namun dalam 13 hari. Dimanasetiap hari peneliti menyebarkan kuesioner ke 8 orang.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dari hal tersebut di atas peneliti menuliskan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independent atau variabel bebas (X)
 - a. Kualitas Produk (X₁)
 - b. Kepercayaan Konsumen (X₂)
 - c. Promosi (X₃)
2. Variabel Dependent atau variabel terikat (Y)
 - a. Kepuasan Konsumen

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pembatasan istilah suatu variabel, adapun penelitian ini untuk menghilangkan kerancuan pemahaman terhadap variabel yang diteliti, maka diperlukan penjelasan dan penjabaran secara teknis operasional terhadap variabel-variabel yang diteliti dan sekaligus indikator pengukurannya. Sedangkan dalam skripsi ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X₁)
kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen.
2. Kepercayaan Konsumen (X₂)
Kepercayaan Konsumen adalah hanya ada ketika salah satu

pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

3. Promosi (X₃)
Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
4. Kepuasan Konsumen (Y)
Kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkannya.

Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas
Menurut Sugiyono (2010:121) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti
- b. Uji Reliabilitas ini digunakan sebagai penunjang untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau bisa dikatakan alat ukur tersebut apakah memiliki konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antara variabel independent daripada hubungan antara variabel

independent dengan variabel dependent.

- b. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- c. Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar serangkaian data observasi yang disusun secara urut menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*).
- d. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual melalui suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Umar (2006:216) bahwa analisis linier berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Formula untuk analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen (variabel dependen)

X₁ = kualitas produk (variabel independen)

X₂ = kepercayaan (variabel independen)

X₃ = promosi (variabel independen)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi kualitas produk

b₂ = koefisien regresi kepercayaan

b₃ = koefisien regresi promosi

Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kebenaran dari instrumen.

Variabel		Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1_1	.823**	0,000	Valid
	X1.1_2	.794**	0,000	Valid
	X1.2_1	.892**	0,000	Valid
	X1.2_2	.865**	0,000	Valid
	X1.3_1	.927**	0,000	Valid
	X1.3_2	.780**	0,000	Valid
	X1.4_1	.813**	0,000	Valid
	X1.4_2	.842**	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1_1	.776**	0,000	Valid
	X2.1_2	.832**	0,000	Valid
	X2.2_1	.935**	0,000	Valid
	X2.2_2	.947**	0,000	Valid
	X2.3_1	.856**	0,000	Valid
	X2.3_2	.867**	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1_1	.806**	0,000	Valid
	X3.1_2	.827**	0,000	Valid

	X3.2_1	.929**	0,000	Valid
	X3.2_2	.885**	0,000	Valid
	X3.3_1	.894**	0,000	Valid
	X3.3_2	.886**	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1_1	.895**	0,000	Valid
	Y1.1_2	.862**	0,000	Valid
	Y1.2_1	.824**	0,000	Valid
	Y1.2_2	.753**	0,000	Valid
	Y1.3_1	.856**	0,000	Valid
	Y1.3_2	.861**	0,000	Valid

Dari tabel diatas, Uji validitas dapat diketahui setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan

($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6.

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	.941	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	.935	0,6	Reliabel
Promosi	.936	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.918	0,6	Reliabel

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Dari table 5.10 diatas, nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha tersebut nilainya lebih dari atau

dias 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakansangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KualitasProduk	Kepercayaan Konsumen	Promosi	Kepuasan Konsumen
N		104	104	104	104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.9808	25.8558	24.5000	24.6442
	Std. Deviation	2.87939	2.60477	2.41757	2.86905
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.118	.117	.163
	Positive	.109	.065	.092	.081
	Negative	-.148	-.118	-.117	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		1.509	1.206	1.195	1.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121	.109	.115	.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa semua nilai *asympt.sig* 0,121, 0,109, 0,115, 0,108 >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinieritas (*independen*). Dari hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:
- Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.173	1.962		3.146	.002		
	KualitasProduk	.166	.070	.167	2.378	.019	.509	1.964
	Kepercayaan	.285	.058	.258	4.864	.000	.889	1.125
	Promosi	.734	.085	.618	8.597	.000	.484	2.064

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber :Lampiran Output SPSS, Uji Asumsi Klasik, data diolah

Dari table 5.12 diatas dapat diketahui bahwaseluruh nilai VIF 1,964, 1,125, 2,064 <10, sehingga dapat dikatakan regresi

linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.742	1.45763	2.365

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, KualitasProduk

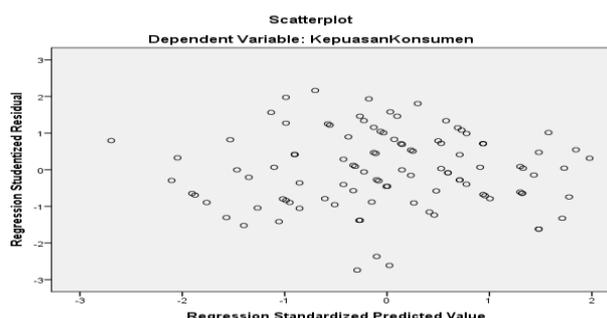
b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari table diatas diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2.365(berada diantara (1,55 – 2,46)

berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

d. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola

tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. gambar dapat dilihat sebagai berikut :



Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi Linier yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical*

Product and Service Solutions) versi 2.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.742	1.45763	2.365

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.173	1.962		3.146	.002		
1 KualitasProduk	.166	.070	.167	2.378	.019	.509	1.964
Kepercayaan	.285	.058	.258	4.864	.000	.889	1.125
Promosi	.734	.085	.618	8.597	.000	.484	2.064

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari tabel 5.11 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 6,173 + 0,166X_1 + 0,285 X_2 + 0,734X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (a) sebesar 6,173, Menunjukkan bahwa jika variabel bebas kualitas produk(X_1), kepercayaan konsumen(X_2) dan promosi(X_3) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen(Y) akan sebesar 6,173 satuan. Artinya dengan tanpa melihat kualitas produk, kepercayaan konsumen dan promosi, maka diprediksikan kepuasan konsumen akan sebesar 6,173satuan.

b. Nilai koefisien kualitas produk(X_1) sebesar 0,166

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan kualitas produk berpengaruh searah terhadap kepuasan konsumen, jika Kualitas Produk(X_1) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,166satuan dengan asumsi Kepercayaan

Konsumen(X_2) dan Promosi(X_3) konstan. Artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka diperkirakan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,166 satuan.

c. Nilai koefisien kepercayaan konsumen(X_2) sebesar 0,285

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh searah terhadap kepuasan konsumen, jika kepercayaan konsumen(X_2) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 0,285 satuan dengan asumsi Kualitas Produk(X_1) dan Promosi(X_3) konstan. Artinya jika Kepercayaan Konsumen meningkat satu satuan, maka diperkirakan Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,285 satuan.

d. Nilai koefisien promosi(X_3) sebesar 0,734

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan promosi berpengaruh searah terhadap Kepuasan Konsumen, jika Promosi(X_1) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan

Konsumen(Y) sebesar 0,734 satuan dengan asumsi Kepercayaan Konsumen(X_2) dan Kualitas Produk(X_1) konstan. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka diperkirakan Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,734 satuan.

Koefisien korelasi (R) menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Kualitas Produk(X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Promosi(X_3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

Uji F simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	635.367	3	211.789	99.680	.000 ^b
Residual	212.469	100	2.125		
Total	847.837	103			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan Konsumen, KualitasProduk

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 99,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil Pembahasan

1. Hasil Pengujian terhadap hipotesis yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo". menggunakan uji-t diperoleh t_{hitung} variabel kualitas produk = 2,378 dengan nilai sig. 0.019 sehingga ($0.019 < 0,05$) yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
2. Hasil Pengujian terhadap hipotesis yang berbunyi "Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo". menggunakan uji-t diperoleh t_{hitung} variabel kepercayaan =

4,864 dengan nilai sig. 0.000 sehingga ($0.000 < 0,05$) yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Hasil Pengujian terhadap hipotesis yang berbunyi "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo". menggunakan uji-t diperoleh t_{hitung} variabel promosi = 8,597 dengan nilai sig. 0.000 sehingga ($0.000 < 0,05$) yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
4. Hasil Pengujian terhadap hipotesis yang berbunyi "Kualitas produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo". dengan menggunakan uji F diperoleh F_{hitung} = 99,680 dengan nilai sig. = 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Yang artinya Kualitas produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0 dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Yang mengacupada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.
4. Kualitas produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan dalam pengujian dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil nilai yang signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka

saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan tetap meningkatkan kualitas produk dan mutu produk. Walaupun konsumen sudah puas dengan kualitas produk yang ada. Hal ini diharapkan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia.
2. Diharapkan pihak perusahaan tetap menjaga kepercayaan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan tidak mengabaikan pelayanan yang terbaik.
3. Diharapkan pihak perusahaan lebih intensif dalam promosi produk. Hal ini diharapkan agar konsumen semakin tertarik terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Swatha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabet
- Mulyo, Budi and Ukudi. 2007. *Pengaruh kualitas Produk, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Bisnis dan*

- Ekonomi*. Vol.14, No2. Hal 215-227
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I* . Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nurhadi. 2008. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Surakarta: PT. Tiga Serangkai Internasional.
- Tjiptono, Chandra.2008. *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I* . Jakarta: Erlangga.
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC* Vol. 29, No. 1,(January-April), pp.24-38
- Zhafiri, Luthfi dan Asmai ishak. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Toyalitas Studi Tentang Mediasi Switching cost" *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.15 No.1. Hal 55-56
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli pada Ranch Market*. fakultasEkonomi Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.