



Cakrawala

Accounting & Management

Published by LPPM-SWINS in Collaboration
Swadaya Institute Communication And Business



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KAWAT LAS NIKKO STEEL JAKARTA

Arsid^{1*)}

^{1*)}Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management , Swadaya Institute
Communication And Business

^{1*)} Email : arsid@stieswadaya.ac.id

Article history :

Received 1 Juni 2021
Received in revised From
20 Juni 2021
Accepted 1 Juli 2021
Vol. 28 No.2 (2021)

Keywords :
satisfaction, Metode deskriptif,
penelitian kepustakaan

Focus And Scope : Manajemen
Marketing

Abstract

Koefisien regresi pengiriman barang (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 921. “ 2, Library Research (penelitian kepustakaan) Dalam penelitian ini penulis membaca buku-buku yang ada huburigannya dengan kepuasan konsumen. Dalam perkembangan lingkungan bisnis semakin banyak dan beragam produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, merupakan bagian strategi pengembangan produk yang bertujuan untuk menciptakan perilaku dari konsumen. Metode deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan, meneliti dan menganalisis hubungan kepuasan (satisfaction) konsumen dalam pertimbangan pengambilan keputusan dan informasi pencarian terhadap produk kawat las. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas produk “harga” pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pengiriman barang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena terhitung sebesar 8.686 dengan signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05.

1. Introduction

Era Globalisasi di satu sisi menjanjikan perluasan pasar bagi banyak perusahaan di dunia, namun di sisi lain menimbulkan persaingan yang makin ketat di antara berbagai perusahaan. Berbagai batasan yang semula merupakan pelindung bagi banyak perusahaan karena diberlakukannya suatu aturan di negara-negara tertentu maka batasan tersebut makin terkikis atau ditiadakan sama sekali. Gejala ini akan menyingkirkan siapapun yang kinerjanya tidak efektif dan efisien Konsep pemasaran menyatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung seberapa mampu sebuah perusahaan memahami | kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi yang memfokuskan kepada pelanggan atau konsumen untuk menciptakan dan memberikan kepuasan setinggi- tingginya secara terus menerus bagi konsumen. Dalam perkembangan lingkungan bisnis semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, merupakan bagian strategi pengembangan produk yang bertujuan untuk menciptakan perilaku dari konsumen. Perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dalam hal ini konsumen selalu berusaha mencari keberagaman (variasi) merek yang disukai dan mencari sesuatu yang baru dari suatu produk, yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan ada 3 (tiga) faktor yang termasuk dalam pertimbangan yaitu :

1. Pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek.
2. Pengetahuan tentang produk
3. Mencari informasi melalui media.

Jadi analisis dari sisi konsumen sangat penting karena suatu produk akan terjual bila konsumen mau membelinya. Konsumen mendapat informasi dengan baik maka konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaingnya. Menurut David W Craven (2003) bahwa persyaratan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah :

1. Menanamkan nilai dan kepercayaan untuk berorientasi kepada konsumen yang didukung oleh manajemen puncak.
2. Memadukan orientasi pasar dan konsumen kedalam proses perencanaan strategi.
3. Menciptakan manajer pemasaran dan program pemasaran yang kuat..
4. Menciptakan dasar pengukuran kinerja atas dasar pasar. Tim Mengembangkan komitmen kepada konsumen di seluruh organisasi.

Dalam dunia industri, konstruksi fabrikasi dan bengkel-bengkel las, keberadaan kawat las sangat dibutuhkan untuk menunjang kelangsungan suatu produksi bagi perusahaan tersebut. Berbagai macam tipe kawat las dan aplikasinya yang dapat dipergunakan dalam industri tersebut adalah Mild Steel (baja lunak), high tensile steel (baja kekuatan tinggi), stainless steel (baja tahan karat), cast iron (besi cor) dll. Pertumbuhan industri kawat las saat ini juga berkembang dengan pesat, industri kawat las dalam negeri dengan merek Nikko Steel merupakan market leader di Indonesia. Mengingat pasar untuk produk kawat las tersebut -nasih sangat luas, akhir-akhir ini banyak industri kawat las dari luar negeri memasuki pasar Indonesia antara lain : Kobe steel, Essab, Lincoln, CIG , Atlantic dll. Semakin banyak produk-produk kawat las dengan berbagai tipe yang dikeluarkan industri kawat las tersebut menyebabkan konsumen menjatuhkan pilihannya ke merek tertentu sesuai kebutuhannya dengan faktor-faktor lain sebagai pertimbangannya seperti, harga, kualitas, pelayanan penjualan, pengiriman, bantuan teknis dan sebagainya. Suatu perusahaan tidak dapat mencegah konsumennya untuk tidak mencoba produk dari perusahaan lain sesuai dengan kebutuhannya. Produsen kawat las terutama produsen kawat las Nikko Steel harus mampu memenuhi kebutuhan / kepentingan konsumen untuk memenangkan persaingan. Peran pelanggan sangat penting artinya karena berhubungan dengan masa depan bisnis, pertimbangan pengambilan keputusan akan berakibat langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk. Penelitian ini akan menitikberatkan pada hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kawat las Nikko Steel.

2. Research Methods

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, meneliti dan menganalisa hubungan kepuasan (satisfaction) konsumen dalam pertimbangan pengambilan keputusan dan pencarian informasi terhadap produk kawat las. Pendekatan survei merupakan suatu metode penelitian yang mencari informasi yang menggunakan kuesioner kepada responden. Juga dalam metode penelitian ini

penulis menggunakan pengumpul data informasi secara intensif yaitu dengan memakai metode penelitian

:

1. Field Research (penelitian lapangan) Dalam field research ini penulis mengumpulkan data-data dari customer dan mendatangi langsung customer yang ada dan mengajukan pertanyaan serta wawancara.
2. Library Research (penelitian kepustakaan) Dalam penelitian ini penulis membaca buku-buku yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen.

TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan penulis pada tiga puluh (30) customer PT. Alam Lestari Unggul yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan penulis sejak tanggal 5 September 2005 sampai dengan 2 Februari 2006, setelah dikonsultasikan dan disetujui judul dari tesis ini dan kuisisionernya oleh dosen pembimbing pertama Bapak DR.Ir Purwanto, MSc.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi ini didasarkan atas sifat-sifat yang diamati (observasi) yaitu :

- a) Produk Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.
- b) Kualitas produk Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam mutu produk adalah ketahanan, keunggulan atas pesaing dengan menawarkan produk yang lebih baik dan lainnya yang bernilai.
- c) Harga Adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.
- d) Distribusi.
- e) Pelayanan penjualan
- f) Bantuan teknis

METODE PENGAMBILAN SAMPLE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain. Sample adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan mencerminkan secara keseluruhan dari populasi yang akan diteliti. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen kawat las di Jakarta yang pernah melakukan proses pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain. Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden. Agar sample yang diambil dapat mewakili populasi diperlukan metode pengambilan sample (teknik sampling) yang tepat. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam teknik ini adalah :

- a) Purposive sampling Adalah teknik sampling dengan pengambilan sample dengan kriteria-kriteria tertentu. Dalam teknik ini responden yang dipilih adalah konsumen kawat las dari berbagai merk di Jakarta yang pernah melakukan proses pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain.

- b) Random sampling Random sampling sebagai metodeologi pengambilan sample dimana setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sample.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan datan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a) Data primer Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung.
- b) Data sekunder Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah ada atau diolah dan disajikan oleh pihak perusahaan, Metode pengumpulan data tersebut berupa :
 1. Data primer
 - a. Wawancara Penulis mengadakan wawancara langsung dengan beberapa bagian yang penulis belum kuasai / dapati.
 - b. Observasi langsung Dalam observasi ini penulis menempuh langkah-langkah dengan cara mengamati, mencatat segala sesuatu yang menyangkut obyek penelitian.
 - c. Kuesioner Dalam kuesioner ini penulis memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.Kuesioner ini dalam jumlah besar dan tersebar luas serta dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.
 2. Data sekunder
 - a. Studi pustaka Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari data buku- buku, literature dan sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. b. Company profile

TEKNIK ANALISA DATA

Sebelum dilakukan analisa data terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisa data. Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas Dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas melalui pre test mengetahui apakah itemitem pertanyaan yang diajukan (kuisisioner) dapat digunakan untuk mengukur "keadaan responden sebenarnya dan menyempumakan kuisisioner dalam pengambilan sample. (Singgih,5,2000:269) Langkah-langkahnya yaitu :
 - a. Menghitung skor variable dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variable (Y).
 - b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variable (Y).Rumus Korelasi Product Moment :
$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$
 — (XIV) — (VII Dimana :
Rxy z Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X
dengan skor variable Y N z Jumlah responden
Xx - Jumlah skor butir (X)/ item pertanyaan
Y 2 Jumlah skor butir (Y)/ item pertanyaan
X2 2 Jumlah skor butir (X)

kuadrat ya z Jumlah skor butir (Y)

kuadrat

XY - Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variable (Y).

c. Menentukan korelasi bagian total

$$r_{bt} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

$r_{bt} = 0$ Pa

$$VISB2X - 4 SB2YJ - (2(nyY SBXY SBY))I$$

Dimana :

Rbt - Koefisien korelasi bagian total

Rxy z Koefisien Korelasi sederhana

N 2 Jumlah responden

$$NX (XD/AN NY? - (Y)/N$$

$$SBX - SBY -$$

NA N

Dimana :

SBX 3 Deviasi standar skor butir

SBY 3 Deviasi Standar variable

d. Menggugurkan butir-butir tidak valid Dengan membandingkan rbt dan koefisien korelasi kritis dimana koefisien korelasi kritis dapat digunakan table distribusi r dengan derajat bebas (N-2) dengan besar signifikansi tertentu. Ketentuan : Jika rbt lebih besar ($p < 0,05$) dari koefisien kritis maka butir tersebut sah dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas.

METODE ANALISIS DATA

Untuk memudahkan perhitungan dalam analisa kuantitatif ini, penulis menggunakan alat Bantu program SPSS 13.0. Data ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan pembacaan dan

diberikan penjelasan secara deskriptif, dalam metode analisa data digunakan

persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut : &

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

b_0 — koefisien parameter

intersep b_i - koefisien parameter

variable X_1 b_2 - koefisien

parameter variable X_2 b_3 -

koefisien parameter variable X_3

b_4 - koefisien parameter variable

X4 bs - koefisien parameter
variable Xs
Y & Kepuasan Konsumen
X1 - kualitas produk
X2 5 Harga
X3 “pelayanan penjualan
X4 — pengiriman barang
Xs — # bantuan teknis

Pengujian Hipotesa

Untuk menguji apakah secara statistic peubah bebas yang dipilih berpengaruh nyata atau tidak terhadap peubah terikat, dapat dilakukan uji statistic t dan uji statistic F. Uji statistic t dapat digunakan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing peubah, apakah secara terpisah peubah ke-1 berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sedangkan uji statistic F digunakan untuk menga koefisien regresi secara serentak, apakah peubah —peubah bebas secara bersamaan dapat menjelaskan variasi dari peubah tidak bebas. Pengujian hipotesa atau masing-masing koetisien regresi dilakukan dengan uji t student dengan hipotesa :

Ho: R50

Hi: Ri #8

Pengujian dengan t hitung adalah sebagai berikut :

Ri-0

thitung

Se (Ri)

Dimana Se (Bi) adalah standar error parameter dugaan

Bi Kriteria Uji : thitung » ttabel : tolak Ilo thitung

«ttabel : terima Ha

Jika hipotesa nol ditolak, berarti peubah yang diuji berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya, jika hipotesa nol diterima, maka peubah yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sedangkan mekanisme yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak adalah :

Berdasarkan hipotesa yang telah diajukan maka alat statistik yang digunakan adalah :

H

Ho: BI 5 R2 5 R3 5 R4 — R3 5..... Bk 50

HI BFRF BF MARS F..... BK #0

Statistik Uji yang digunakan dalam uji F adalah :

3. Research Results

Penulis menggunakan bantuan SPSS 13,0. Penggunaan SPSS ini bertujuan :

1. Untuk membuat persamaan garis regresi
2. Menghitung koefisien korelasi
3. Uji BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)Sedangkan analisa yang dipakai untuk membacanya adalah :

Analisis koefisien korelasi linier berganda.Hasil pengolahan data dengan SPSS pada tabel dibawah ini untuk mengetahui hubungan (korelasi) masing-masing variable.

Table 4.1
Hubungan (korelasi) masing-masing variabel

Correlations							
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Harga	Pelayanan Penjualan	Pengiriman Barang	Bantuan Teknis
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,688	,312	,643	,597	,413
	Kualitas Produk	,688	1,000	-,078	,272	,326	,292
	Harga	,312	-,078	1,000	,349	-,110	-,074
	Pelayanan Penjualan	,643	,272	,349	1,000	,310	,098
	Pengiriman Barang	,597	,326	-,110	,310	1,000	-,092
	Bantuan Teknis	,413	,292	-,074	,098	-,092	1,000
	Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	,000	,000	,047	,000	,000
Kualitas Produk		,000	,000	,342	,073	,040	,056
Harga		,047	,342	,030	,030	,282	,348
Pelayanan Penjualan		,000	,073	,030	,030	,282	,348
Pengiriman Barang		,000	,040	,282	,048	,314	,314
Bantuan Teknis		,012	,056	,348	,304	,314	,314
N		Kepuasan Konsumen	30	30	30	30	30
	Kualitas Produk	30	30	30	30	30	30
	Harga	30	30	30	30	30	30
	Pelayanan Penjualan	30	30	30	30	30	30
	Pengiriman Barang	30	30	30	30	30	30
	Bantuan Teknis	30	30	30	30	30	30

Correlations

Kepuasan Kualitas Pelayanan Pengiriman Bantuan 7 Konsumen Produk Harga Penjualan Barang Teknis Pearson Correlation Kepuasan Konsumen 1000 688 312 643 597 413 Kualitas Produk 683 1000 - 078 272 326 295 Harga 312 -.078 1 000 349 - 110 -.074 Pelayanan Penjualan 643 2172 349 1.000 310 098 Pengiriman Barang 597 326 -110 310 1 000 - 092 Bantuan Teknis 413 292 -074 098 -.092 1.000 Sig (-tailed) Kepuasan Konsumen 000 op | — oo “200 012 Kualitas Produk 000 8 342 073 040 .056 Harga 047 342 030 282 348 Pelayanan Penjualan .000 073 030 :048 .304 Pengiriman Barang 000e- .040 .282 048 314 Bantuan Teknis — (12 058 348 304 314

N Kepuasan Konsumen 7 30 201 30 30 30
 Kualitas Produk 30 30 30 30 30 30
 Harga 30 30 30 30 30 30
 Pelayanan Penjualan 30 30 30 30 30 30 Pengiriman Barang 30 30 30 30 30 30 Bantuan Teknis 2.50 30 30 30 30 30:

Koefisien Korelasi Linier Berganda

Korelasi antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen
 Nilai (7) — 0,688 Artinya 5 kualitas produk semakin baik akan meningkat kepuasankonsumen sebesar 68,844. Klasifikasi — dari hasil penelitian diperoleh hasil adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen . Ada tidaknya hubungan - terjadi korelasi yag signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hipotesanya ditolak.

orelasi antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen. “Nila (1) — 0,312 Artinya £ Semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen/kompetitif, konsumen akan puas sebesar 31,245 . Klasifikasi - dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara harga dengan kepuasan konsumen .

Ada tidaknya hubungan — terjadi korelasi yang signifikan antara harga dengan kepuasankonsumen dan hasil uji korelasinya diperoleh tingkat signifikan 0,047 lebih can dari 0,08Wdan hipotesanya ditetak “AN lrrha Korelasi antara pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen

Nilai (r) - 0,643

Arinya - Pelayanan yang baik dan cepat konsumen akan merasa puas sebesar 64,396

Klasifikasi - dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan penjualan dengan kepuasan konsumen

Ada tidaknya hubungan - terjadi

korelasi yang signifikan antara pelayanan penjualan dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hipotesanya ditolak. Korelasi antara pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen

Nilai (t) - 0,597

Artinya 5 pengiriman barang yang baik, konsumen akan merasa puas sebesar 39,749

Klasifikasi - dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara pengiriman barang dengan kepuasan konsumen.

Ada tidaknya hubungan - terjadi korelasi yang signifikan antara pengiriman barang dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan 0.089 lebih kecil dari (2,05) dan hipotesanya ditolak.

Korelasi antara bantuan teknis terhadap kepuasan konsumen

Nilai (r) 0,413

Artinya - Adanya bantuan teknis konsumen akan puas "sebesar 41,3%

Klasifikasi - dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara bantuan teknis dengan kepuasan konsumen

Ada tidaknya hubungan — terjadi korelasi yang signifikan antara bantuan teknis dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi

diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hipotesanya ditolak. Untuk mengetahui tingkat hubungan kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.2. Tabel ini hasil pengolahan data dengan SPSS model summary. Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary?

Model R Adjusted R Std. Error of R Square S Square the Estimate | Durbin-Watson

7 0,749 0,938 381 1,969

a. Predictors: (Constant), Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi yang diperoleh adalah R- 0,974 atau 0,949. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas produk "harga" pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik / tinggi kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0,949. Nilai ini berarti naik turunnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan 94,9% oleh kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis, dan sisanya 5,1% ditentukan oleh pihak lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda diperoleh dari persamaan regresi linier berganda. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS koefisien regresi dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Koefisien regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.067	.909		-.073	.942
	Kualitas Produk	1.223	.162	.398	7.534	.000
	Harga	-.955	.148	-.334	6.466	.000
	Pelayanan Penjualan	.909	.207	.242	4.397	.000
	Pengiriman Barang	.921	.106	.460	8.686	.000
	Bantuan Teknis	.998	.146	.340	6.814	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda :

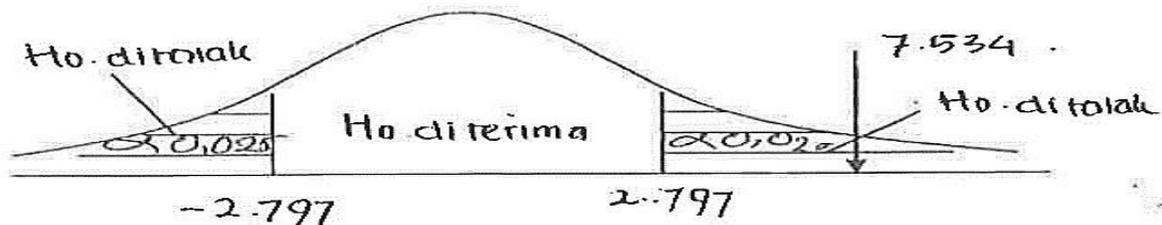
$$Y = -0,067 + 1,223X_1 - 0,955X_2 + 0,909X_3 + 0,921X_4 + 0,998X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi atau koefisien teknologi -067. Koefisien teknologi ini menyatakan, jika kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis, maka suatu produk akan mengalami penurunan sebesar 0,67 satuan. Koefisien regresi kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen sebesar 1223.
 - a. Hal ini menyatakan bahwa setiap kualitas produk 1”o maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 122346 dengan syarat harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan tehnis konstan.
 - b. Kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung sebesar 7.534 Dengan signifikannya 0,000 lebih kecil dari probabilitas 4xGs- To anal E
 - c. Untuk kesalahan 1 Yo (a— 126) derajat bebas 24 dan uji dua

2. Pihak diperoleh t table sebesar 2,797, IN. 02

Gambar 4.1.



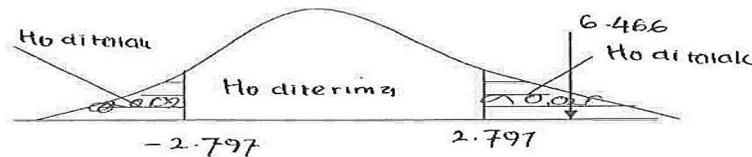
4. Discussion Results

Berdasarkan gambar tersebut diatas t hitung (7.534) berada pada wilayah H_0 ., karena t hitung lebih besar dari table atau lebih besar dari 2791. Sehingga kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien regresi harga (X2) kepuasan konsumen sebesar 955.

- Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan harga sebesar 10 maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 95544 dengan tingkat signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05.
- Untuk kesalahan 196 ($\alpha = 1\% / 4$) dderajat 24 dan uji dua pihak diperoleh t table sebesar 2.79751

Gambar 4.2

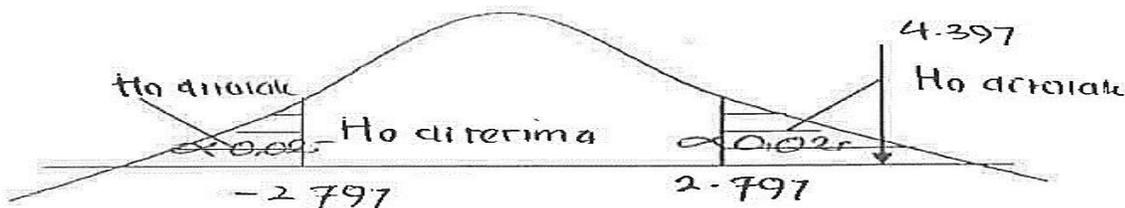


Berdasarkan gambar tersebut diatas t hitung (6.466) berada pada H_0 wilayah H_0 . Karena t hitung lebih kecil dari t table, atau lebih besar dari 2.797, Sehingga harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi pelayanan penjualan (X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar 909.

- Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan pelayanan penjualan sebesar 1s, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 90,9 dengan syarat kualitas produk, harga , pengiriman barang dan bantuan teknis konstan..
- Pelayanan penjualan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung sebesar 4.397 dengan tingkat signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05
- Untuk kesalahan 146 ($\alpha = 1\% / 6$) derajat bebas 24 dan uji dua pihak diperoleh ttabel sebesar 2.797.

Gambar 4.3



N U.397

Ato Aiyorak Ro dotak

SAM di terima Nm: ra 2 -1797 2-F97 : Berdasarkan gambar tersebut diatas , t hitung (4.397) berada pada wilayah penolakan Ho, karena t hitung lebih besar dari t table atau lebih besar dari 2.797, Sehingga pelayanan penjualan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

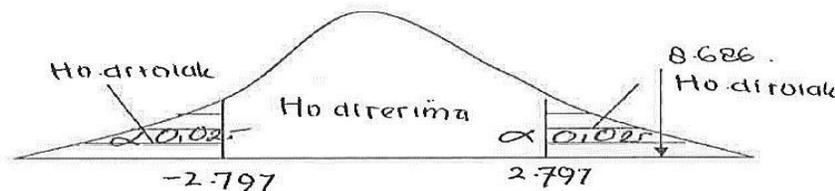
5. Koefisien regresi pengiriman barang (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 921.

a. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan pengiriman barang 199, maka pengiriman barang akan bertambah sebesar 92.140, dengan syarat kualitas produk, harga, pelayanan penjualan dan bantuan tehnis konstan.

b. Pengiriman barang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung sebesar 8.686 dengan signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05.

c. Untuk kesalahan 1Y6 (a- 16) derajat bebas 24 dan uji pihak diperoleh sebesar 2.797.

Gambar 4.4



Ace Ho at torak bo arrotak Ho diterima ANOVA AX DN-21797 2791 Berdasarkan gambar tersebut diatas, t hitung (8.686) berada pada penolakan wilayah Ho. Karena t hitung lebih besar dari t table atau lebih besar dari 2.797, sehingga pengiriman barang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

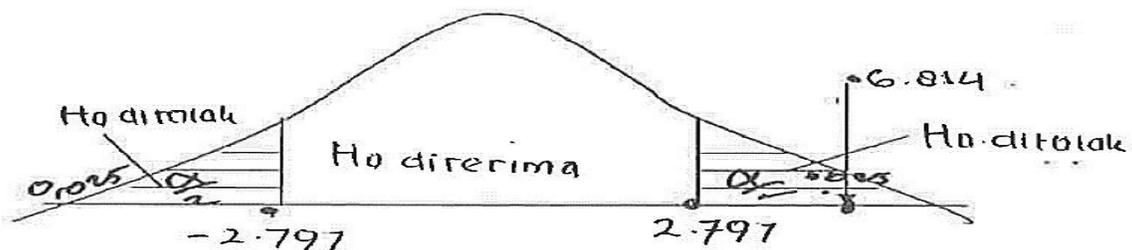
5. Koefisien regresi bantuan tehnis (XS) terhadap kepuasan konsumen sebesar 998.

Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan bantuan tehnis, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 998”9, dengan syarat kualitas produk, harga, pelaaan penjualan dan pengiriman barang konstan.

a. Bantuan tehnis berpengaruh nyata terhadap kepuasan N konsumen, karena signifikasinya adalah 92000 lebih kecil dari , . 1025 probabilitas 05.9. 024 Pi (AA

b. Untuk kesalahan 140 (a— 146) derajat bebas 24 dan uji dua pihak diperoleh ttabel sebesar 2797. 2. 264 -

Gambar 4.5



Berdasarkan gambar tersebut diatas t hitung (6.814) berada pada wilayah penolakan Ho, karena t hitung lebih besar t table atau lebih besar dari 2.797. Sehingga bantuan tehnik berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, Hasil uji t masing masing variable bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen berpengaruh nyata. Untuk menentukan apakah kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan tehnik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dianalisa dengan menggunakan uji F. Untuk mencari F hitung digunakan daftar analisa varians (anova) dengan program SPSS seperti pada table 4.4.

Table 4.4

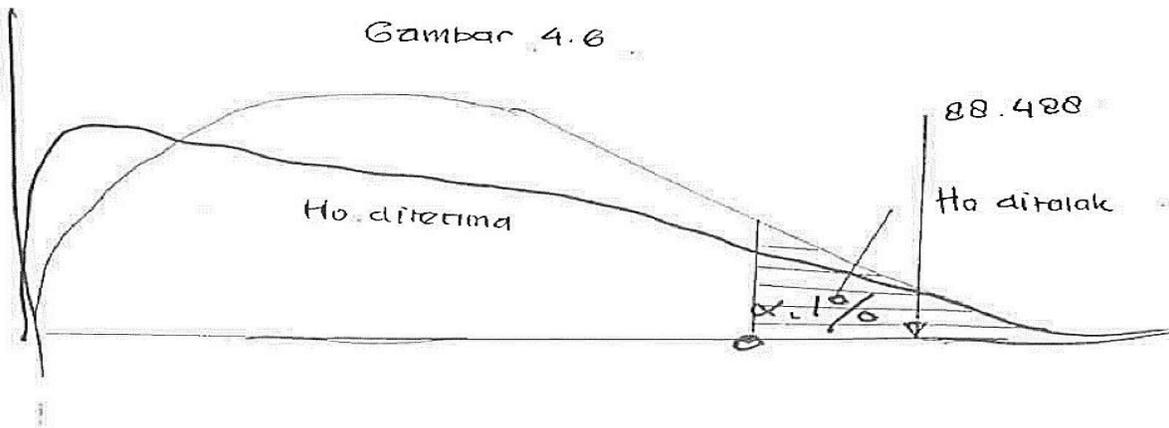
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.388	5	12.878	88.848	.000 ^a
	Residual	3.479	24	.145		
	Total	67.867	29			

a. Predictors: (Constant), Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji anova atau F test diatas, diperoleh F hitung sebesar 88.488 dengan tingkat signifikannya 0,000 dengan a- 1Y5 Derajat pembanding 5 dan penyebut 24 diperoleh F table sebesar 3,90. Karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,01 (a— 199 y atau F hitung (88.488) lebih besar dari F table (3,90) selingga berada pada wilayah penolakan Ho. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.



Tabel 2
Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Kualitas Produk X1
1	4
2	4
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	3
9	3
10	3
11	4
12	3
13	3
14	4
15	4
16	4
17	4
18	4
19	3
20	3
21	4
22	4
23	3
24	3
25	4
26	4
27	4
28	3
29	3
30	3
N=30	108

Tabel 3
Koefisien Korelasi antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Harga X2
1	4
2	4
3	4
4	3
5	3
6	3
7	4
8	3
9	4
10	4
11	4
12	4
13	4
14	4
15	4
16	4
17	4
18	2
19	4
20	4
21	4
22	3
23	3
24	4
25	4
26	4
27	4
28	3
29	4
30	4
N=30	111

Tabel 4
Koefisien Korelasi antara Pelayanan Penjualan dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Pelayanan Penjualan X3
1	4
2	4
3	4
4	4
5	4
6	3
7	4
8	4
9	3
10	3
11	4
12	4
13	4
14	4
15	4
16	4
17	4
18	4
19	4
20	4
21	4
22	3
23	3
24	4
25	4
26	4
27	4
28	3
29	4
30	4
N=30	114

Tabel 5
Koefisien Korelasi antara Pengiriman Barang dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Pengiriman Barang X4
1	5
2	4
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	4
9	3
10	2
11	4
12	4
13	4
14	4
15	4
16	4
17	4
18	4
19	2
20	4
21	2
22	3
23	3
24	4
25	4
26	3
27	4
28	4
29	4
30	2
N=30	109

5. Conclusion

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain. Sample adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan mencerminkan secara keseluruhan dari populasi yang akan diteliti. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen kawat Jas di Jakarta yang pernah melakukan proses pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain. Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden. Agar sample yang diambil dapat mewakili populasi diperlukan metode pengambilan sample (teknik sampling) yang tepat. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam teknik ini adalah :

- a). Purposive sampling Adalah teknik sampling dengan pengambilan sample dengan kriteria-kriteria tertentu. Dalam teknik ini responden yang dipilih adalah konsumen kawat las dari berbagai merk di Jakarta yang pernah melakukan proses pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain.
- b). Random sampling Random sampling sebagai metodeologi pengambilan sample dimana setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sample. '

6. Reference List

DAVID W. CRAVEN Strategi Marketing, penerbit : Boston : Mc Graw – Hill tahun 2003
PHILIP KOTLER Marketing management penerbit Prentice Hall

J. Paul Peter dan Jerry.c Olson (1999) Prilaku konsumen dan Strategi Pemasaran . Jakarta : Erlangga

Hamel dan Prahalad (1996) Managemen Strategi. Universitas Surabaya

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, penerbit CV. Budi Utama

Charles W.L. Hill dan Gareth .P. Jones, Strategic Manajemen. Penerbit Houghton Mifftin Company

Michael Eugene Porter, Business Strategy Contributions Pieter.hypotesis, Porter

David L. Loudon dan Albert J.Della Bitta. Customer behavior : Concepts and Aplications ISBN [0071005625, 0071005625] English. 4th ed published New York : Mc Graw – Hill.c 1993

Keaveney (1995) Customer Switching behavior in Service Industris. An Expatory. Jurnal marketing , 59-71-82

Gerald Zaltman dan melanie Walendorf (1979:6), Prilaku konsumen . Consumer behavior, second edition, englewood . Http/ responsitory, maranatha. Edu. FIP, JUR, Psikologi. 1978. Cliffs, New jersey Prentice Hall 1979.WWW Wikipedia.com

Peare dan Robinson (1996), Managemen strategi, Rangkuti, Freddy Analisa, SWOT , membedah kasus binis Salemba 4, Http/responsitory, maranatha, edu. 0451086. Formulating and closing using SWOT. Http//eprins/umkm.ac.id