

**ANALISIS PENGARUH TENAGA PENJUAL,  
PRODUK, HARGA DAN  
DUKUNGAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Empiris Terhadap P.T. Indogasraya Utama)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh derajat sarjana – S2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :  
Erwan Susilo  
NIM. C4A099351**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2005**



## SERTIFIKASI

Saya, *Erwan Susilo*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.



**Erwan Susilo**  
Agustus 2005

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	4272/I/MM/C <sub>1</sub>
Tgl.	22/5.06

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH TENAGA PENJUAL, PRODUK,  
HARGA DAN DUKUNGAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Empiris Terhadap P.T. Indogasraya Utama)**

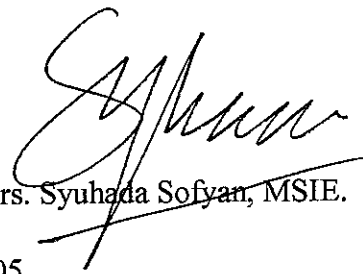
yang disusun oleh Erwan Susilo, NIM C4A099351  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Agustus 2005  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota



Drs. L. Suryanto, MM.



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE.

Semarang, 20 September 2005

Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## ABSTRACT

Customer satisfaction have been receive a great deal of attention in theoretical and management practices. Customer satisfaction have a vast implications toward a company, even customer satisfaction have a strategical implication. Moreover customer satisfaction may help a company to create the sustainable competitive advantage. Meanwhile many researchs about customer satisfaction had been done in service area an in customer product area. Few of those research being focused on industrial market, Biong (1993) and Abdul-Muhmin (2002) are among of researchers who scrunitize the industrial market. Unfortunately, those researchs tend to only do a study on one area such as grocery trade for reseller. Yet may have much differences with industrial sector such as industrial gases mainly in characteristics.

In this study, variables such as sales force, product, price and marketing support will studied its impact toward customer satisfaction. Data in this study were obtained through questionaries which filled by purchasing managers of company which used P.T. Indogasraya Utama's product. Sampling method which used in this study were purposive sampling. 80 companies were obtained as samples. Multiple regression techniques being used as statistical tool to analyse the data.

The findings that independent variables in this study such as sales force, product, price and marketing support have a significant impact toward customer satisfaction. Each independent variables have a positive and significant impact toward customer satisfaction. It may lead to the conclusion that P.T. Indogasraya Utama must enhance its sales force, product, price and marketing support in order to improve customer satisfaction.

Keywords : sales force, product, price, marketing support, and customer satisfaction.

## ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi perhatian yang cukup penting dalam kajian teori dan praktek manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang sangat strategis bagi perusahaan. Bahkan lebih jauh lagi kepuasan pelanggan dapat membantu suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sementara itu penelitian mengenai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kebanyakan hanya dilakukan pada bidang jasa maupun pada bidang konsumsi untuk pasar konsumen (*consumer market*). Meskipun terdapat penelitian mengenai kepuasan pelanggan di pasar industri (misalnya penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2003)), namun penelitian tersebut hanya melakukan kajian pada satu bidang saja yaitu bidang barang grosir yang ditujukan untuk *reseller*. Padahal sektor gas industri memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan yang telah diteliti pada berbagai penelitian yang telah ada.

Dalam penelitian ini, variabel tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode kuesioner yang diisi oleh manajer pembelian perusahaan pengguna produk P.T. Indogasraya Utama. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. 80 perusahaan dipergunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki implikasi bahwa untuk memuaskan pelanggannya, maka P.T. Indogasraya Utama harus mampu meningkatkan variabel tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran yang dimilikinya.

Kata kunci : tenaga penjual, produk, harga, dukungan pemasaran, dan kepuasan pelanggan

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga memungkinkan terselesaikannya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. L. Suryanto, MM., sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak Drs. Syuhada Sofyan, MSIE., selaku dosen pembimbing anggota yang telah menuntun dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas yang diperlukan.
5. Keluarga yang penuh kasih memberikan bantuan semangat dan doa yang demikian besar bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, yang turut memberikan bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya kami menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik bagi penyempurnaan penelitian lanjutan sangat diharapkan.

Semarang, Agustus 2005



**Erwan Susilo**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II</b>	<b>TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN</b>
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2.1 Tenaga Penjual.....	13
2.1.2.2 Produk	14
2.1.2.3 Harga.....	15
2.1.2.4 Dukungan Pemasaran.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Posisi Penelitian Dibandingkan Dengan Penelitian Terdahulu.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.5 Hipotesis.....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.5 Teknik Analisis.....	31

3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.1.1 Uji Normalitas Data.....	32
3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.5.1.3 Uji Multikolinieritas.....	33
3.5.1.4 Uji Otokorelasi.....	33
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	34
3.5.3 Pengujian Kelayakan Model.....	35
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Pengguna Produk P.T. Indogasraya Utama Yang Menjadi Sampel Penelitian.....	36
4.2 Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian.....	38
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	39
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	41
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	42
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	44
4.4.4 Uji Otokorelasi.....	45
4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis..	47
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	47
4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	48
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis 1.....	48
4.5.2.2 Pengujian Hipotesis 2.....	49
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis 3.....	51
4.5.2.4 Pengujian Hipotesis 4.....	52
4.5.3 Pengujian Kelayakan Model.....	53
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.1.1 Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	55
5.1.2 Kesimpulan Penelitian.....	56
5.2 Implikasi Teoritis.....	57
5.3 Implikasi Kebijakan.....	57
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	59
5.5 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	59

## DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
1.1	Komposisi Pangsa Pasar Gas Industri di Indonesia Periode 2001 – 2004.....	2
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	20
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
4.1	Demografi Sampel Penelitian.....	36
4.2	Statistika Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.3	Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	41
4.4	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	43
4.5	Hasil Uji Glejser.....	44
4.6	Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
4.7	Hasil Uji Durbin Watson.....	46
4.8	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Data Penelitian
Lampiran 3.	Output Uji Reliabilitas dan Validitas
Lampiran 4.	Data Regresi Berganda
Lampiran 5.	Statistika Deskriptif
Lampiran 6.	Output Uji Normalitas Data
Lampiran 7.	Output Heteroskedastisitas
Lampiran 8.	Output Analisis Regresi Berganda

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin banyak perusahaan yang bergerak di pasar industri memfokuskan diri untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan lain sebagai konsumennya. Salah satu perusahaan yang bergerak di pasar industri dan berperan sebagai pemasok bagi perusahaan lain adalah P.T. Indogasraya Utama.

P.T. Indogasraya Utama merupakan salah satu anak perusahaan Samator Group. P.T. Indogasraya Utama menjadi satu satunya perusahaan domestik yang bergerak di bidang *industrial gases* di Indonesia. Produk produk gas industri yang diproduksi dan dipasarkan oleh P.T. Indogasraya Utama adalah : *nitrogen, oxygen, argon, carbondioxide, helium, hydrogen, specialty* dan *mixed gas*. Semua gas tersebut tersedia dalam berbagai tingkat kemurnian dan berbagai komposisi sesuai aplikasinya. Target pasar produk-produk P.T. Indogasraya Utama adalah : industri pangan, industri elektronik, industri kimia, otomotif, kesehatan, kosmetik, industri pengolahan besi dan baja, dan sebagainya.

P.T. Indogasraya Utama selaku anak perusahaan dari Grup Samator, di pasar gas industri harus bersaing dengan lima perusahaan *industrial gases* milik swasta asing, perusahaan-perusahaan tersebut adalah BOC (milik Inggris), Linde UK (Inggris), Air Liquide (Perancis), United Air Product (Amerika Serikat), Messer - Aneka Gas (ex BUMN Aneka Gas yang kini sebagian besar sahamnya

didominasi oleh Messer Jerman). Persaingan dengan kelima produsen gas tersebut lebih dititikberatkan pada upaya perebutan pangsa pasar, dan tidak pada persaingan harga jual. Harga jual untuk produk produk gas industri relatif sama. Harga yang berlaku merupakan harga yang ditetapkan Asosiasi Produsen Gas Indonesia.

Posisi pangsa pasar P.T. Indogasraya Utama selaku anak perusahaan Samator Grup pada pasar *industrial gases* di Indonesia dan komposisi pangsa pasar gas industri di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Komposisi Pangsa Pasar Gas Industri di Indonesia  
Periode 2001 – 2004  
(Dalam Prosentase)**

No.	Nama Perusahaan	Tahun 2001	Tahun 2002	Tahun 2003	Tahun 2004
1	Air Liquide	18	18	18	17
2	Linde UK	10	10	9	9
3	BOC	12	12	11	11
4	United Air Product	3	3	3	3
5	Messer-Aneka Gas	35	35	37	39
6	P.T. Indogasraya Utama	22	22	22	21

Sumber : Data Asosiasi Gas Industri 2001 – 2004

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Messer-Aneka Gas, Air Liquide dan P.T. Indogasraya Utama selaku anak perusahaan Grup Samator mendominasi pasar *industrial gases*. Dari tabel yang sama dapat dilihat pula bahwa dari tahun 2001 hingga tahun 2003 pangsa pasar P.T. Indogasraya Utama tidak mengalami perubahan namun pada tahun 2004 pangsa pasarnya menurun, sementara pangsa pasar dari pesaing terdekatnya (Messer) mengalami peningkatan pangsa pasar di tahun 2003 dan tahun 2004.

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun P.T. Indogasraya Utama tidak mengalami perubahan yang berarti dalam posisi pangsa pasarnya namun pesaing terdekatnya dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan mengurangi pangsa pasar perusahaan yang lain. Situasi tersebut harus diwaspadai oleh P.T. Indogasraya Utama karena mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan pengguna *industrial gases* dapat berpindah kepada pemasok yang lain.

Bloemer *et al.* (1998) dan Athanassoupoulos *et al.* (2001) menyatakan bahwa penyebab utama pelanggan berpindah ke perusahaan lain adalah karena pelanggan tersebut tidak puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan bersangkutan. Penelitian Anderson dan Fornell (1994) bahkan menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama guna mencegah pelanggan berpindah. Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh P.T. Indogasraya Utama untuk menghindari direbutnya pangsa pasar oleh pesaing adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dalam pasar industri, terutama pada pasar industri di mana harga jual produk relatif sama akibat adanya peraturan ataupun ketetapan dari asosiasi suatu industri, perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggannya. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Soderlund *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak sebagai pemasok (dalam pasar industri) harus senantiasa menjaga hubungan baiknya dengan pelanggannya melalui *customer relationship management* yang dapat dilakukan dengan selalu menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi perhatian yang cukup penting dalam kajian teori dan praktek manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang sangat strategis bagi perusahaan. Bahkan lebih jauh lagi kepuasan pelanggan dapat membantu suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Keaveney, 1995 dalam Ruyter dan Bloemer, 1999). Bahkan Zahorik dan Rust (1992) dalam Athanasaopoulos *et al.* (2001) mengemukakan bahwa dengan mengetahui perilaku pelanggannya, perusahaan dapat mengestimasi keuntungan yang akan diperolehnya. Hal senada juga dinyatakan oleh Narver dan Slater (1991) yang mengedepankan pelanggan dalam menyusun konstruk orientasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tugas fungsi pemasaran dalam perusahaan namun menjadi fungsi manajemen strategis yang mencakup semua fungsi dalam perusahaan.

Pelanggan yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan sementara pelanggan yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan di antaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi perusahaan. Bahkan Handi Irawan (2002) menyebutkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan berpotensi sebagai penghancur bagi perusahaan.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan baik pada pasar industri maupun pasar konsumen bahkan di bidang jasa seringkali menemukan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi beberapa faktor. Pada penelitian yang dilakukan di bidang

industri jasa seringkali ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (misalnya penelitian Johnston 1995, Blomer *et al.* 1998, Allfred dan Addams 2000, Lee *et al.* 2000, Lassar *et al.* 2000, dan Caruana *et al.* 2000).

Sementara itu penelitian yang dilakukan pada bidang untuk pasar konsumen (*consumer market*), Selnes (1990) menemukan bahwa reputasi merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada pasar industri seperti yang telah dilakukan oleh Biong (1993) dan Abdul- Muhmin (2002) malah menemukan bahwa komponen-komponen dalam program pemasaran perusahaan seperti produk, harga, dukungan pemasaran dan tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Biong (1993) dalam penelitian yang dilakukan pada bisnis grosir di Norwegia menggunakan variabel-variabel seperti produk, harga, dukungan pemasaran dan tenaga penjual sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut disimpulkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada akhirnya akan meningkatkan keengganan pelanggan untuk berpindah. Namun penelitian Biong (1993) ini belum memperoleh hasil yang memuaskan karena beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel produk dan dukungan pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Biong (1993) tersebut dilakukan pada bisnis grosir dengan konsumen berupa perusahaan dagang yang menjadi *reseller* dari suatu produk.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Abdul-Muhmin (2002) pada perusahaan retail yang beroperasi di Arab Saudi, namun penelitian Abdul-Muhmin (2002) menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian Biong (1993) dimana ditemukan bahwa aspek produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Abdul-Muhmin (2002) ini menggunakan variabel produk, harga dan logistik yang sama dengan variabel dukungan pemasaran pada penelitian Biong (1993) sebagai variabel bebas. Secara umum penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) menyarankan agar dilakukan penelitian serupa pada industri yang berbeda terutama pada satu industri tertentu.

Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pasar industri menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang membutuhkan penelitian lanjutan yang melakukan kajian di pasar industri. Penelitian ini akan dilakukan pada bidang gas industri yang sangat berbeda dengan industri di mana penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) dilakukan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Biong (1993). Pada penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk suatu perusahaan yang digunakan bukan untuk dijual kembali (sebagaimana telah diteliti oleh Biong (1993)) melainkan sebagai bagian dari bahan baku maupun sebagai fasilitas penunjang produksi seperti produk gas industri.

Dalam penelitian ini, variabel tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tenaga penjual sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di pasar

industri karena tenaga penjual bertugas untuk memperkenalkan, mempresentasikan, menjamin produk tersebut sampai ke pengguna dan menjadi konsultan bagi perusahaan pemakai produk tersebut, sehingga diperkirakan variabel tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel produk sangat penting peranannya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di pasar industri. Pasar industri membutuhkan produk gas untuk kegiatan usahanya, sehingga apabila produk yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya tidak memiliki kualitas maupun berada di bawah spesifikasi yang dibutuhkannya, maka perusahaan pengguna tersebut akan mengalami kesulitan dalam kegiatan produksinya (sebagai contoh pemakaian argon untuk keperluan *welding*, apabila spesifikasi produk tidak sesuai maka proses *welding* akan mengalami masalah). Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar industri adalah harga. Harga yang dimaksud pada penelitian ini bukanlah harga dalam arti moneter melainkan lebih menitik beratkan pada skema pembayara. Sistem pembayaran bagi perusahaan pengguna memiliki arti yang sangat penting karena adanya sistem pembayaran yang jelas dan cenderung lunak akan memudahkan perusahaan pengguna dalam merencanakan *cash flow*nya. Variabel terakhir adalah variabel dukungan pemasaran. Dukungan pemasaran lebih menitik beratkan pada *after sales service*, proses konsultasi produk dan maupun saluran distribusi yang memudahkan perusahaan pengguna memperoleh produknya. Keempat variabel tersebut akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

## 1.2 Perumusan Masalah

Posisi pangsa pasar P.T. Indogasraya Utama sebagai satu-satunya perusahaan produsen gas industri milik domestik di Indonesia dari tahun 2001 hingga tahun 2003 cenderung tidak berubah namun pada tahun 2004 pangsa pasarnya mulai menurun. Sementara itu pada posisi pangsa pasar pesaing utamanya berupa perusahaan asing (Messer-Aneka Gas) mengalami peningkatan dengan mengambil pangsa pasar perusahaan lainnya, bahkan pada tahun 2004 dimana posisi pangsa pasar P.T. Indogasraya Utama menurun ternyata pangsa pasar pesaing terdekatnya malah meningkat. Kondisi ini apabila dibiarkan akan berpotensi mengancam posisi pangsa pasar P.T. Indogasraya Utama, sehingga P.T. Indogasraya Utama perlu meningkatkan kepuasan pelanggannya agar tidak berpindah ke pemasok yang lain.

Sementara itu penelitian mengenai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kebanyakan hanya dilakukan pada bidang jasa maupun pada bidang konsumsi untuk pasar konsumen (*consumer market*). Meskipun terdapat penelitian mengenai kepuasan pelanggan di pasar industri (misalnya penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2003)), namun penelitian tersebut hanya melakukan kajian pada satu bidang saja yaitu bidang barang grosir yang ditujukan untuk *reseller*. Padahal sektor gas industri memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan yang telah diteliti pada berbagai penelitian yang telah ada.

Lebih lanjut adanya perbedaan hasil penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pasar industri menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*)

yang membutuhkan penelitian lanjutan yang melakukan kajian di pasar industri. Berdasarkan *research gap* tersebut maka penelitian ini melakukan kajian mengenai upaya peningkatan kepuasan pelanggan melalui variabel tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran pada sektor *industrial gases* terutama pada P.T. Indogasraya Utama.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :  
Bagaimanakah pengaruh tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan P.T. Indogasraya Utama?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh tenaga penjual terhadap kepuasan pelanggan P.T. Indogasraya Utama.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan P.T. Indogasraya Utama.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan P.T. Indogasraya Utama.
4. Untuk menganalisis pengaruh dukungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan P.T. Indogasraya Utama.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi P.T. Indogasraya Utama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan-pelanggannya melalui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi pihak akademisi dan peneliti yang berminat untuk melakukan kajian di bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan landasan berpikir dan sebagai landasan pijak bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah banyak menarik perhatian dari para peneliti di bidang pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan sementara konsumen yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan di antaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi perusahaan (Handi Irawan, 2002).

Kepuasan seringkali diartikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver dalam Birgelen *et al.*, 2000). Kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima akan memunculkan dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena adanya informasi. Kemungkinan pertama adalah bila produsen / penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pengguna, maka pengguna akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila produsen tidak memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila produsen

kurang memberikan informasi kepada pengguna, maka pengguna akan kurang tertarik pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Terdapat berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan, beberapa yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagaimana dinyatakan oleh Oliver (1997) dalam Giese dan Cote (2000) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur dalam suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang mencakup masalah mampu melebihi kebutuhan atau kurang dari kebutuhan.

Definisi lain dari kepuasan pelanggan dinyatakan Tse dan Wilson (1988) dalam Giese dan Cote (2000) sebagai respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu Halstead, Hartman dan Schmidt (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang dipengaruhi oleh transaksi khusus dari perbandingan konsumen atas kinerja produk dengan standar yang ditetapkannya.

Pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997) tersebut lebih cenderung berlaku pada masa ketika mengkonsumsi, sementara pengertian yang dikemukakan oleh Tse dan Wilson (1988) tersebut mengacu pada saat telah mengkonsumsi (*postconsumption*).

## 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Biong (1993) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran pemasok seperti tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran.

### 2.1.2.1 Tenaga Penjual

Tenaga penjual mewakili kontak antar personal (*interpersonal contact*) antara pemasok dengan pihak pengecer / pengguna produk industri (Biong, 1993). Tugas dari tenaga penjual adalah mempengaruhi pengguna produk dengan cara memperkenalkan atau mempresentasikan suatu produk, menjual produk tersebut, menjamin produk tersebut sampai ke pengguna dan menjadi konsultan bagi pengguna produk tersebut. Bahkan lebih jauh lagi, tenaga penjual bisa memiliki wewenang untuk mengatasi keluhan / klaim serta insiden yang berpotensi menyebabkan konflik.

Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan penjual dan pembeli (Szmigin, 1993). Barret (1986) bahkan menyatakan bahwa pembeli akan cenderung lebih menyukai orang (tenaga penjual) yang dipandang dapat berinteraksi dengannya. Kontak antar personal dan pertukaran informasi dapat menciptakan kondisi yang kondusif antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mendukung terjadinya kerjasama yang lebih erat (Levitt, 1983).

Pengetahuan mengenai produk atau pasar sebagai bagian dari keahlian tenaga penjual juga seringkali dipertimbangkan sebagai kriteria yang penting

dalam menentukan kepuasan (Crosby *et al.*, 1990). Tenaga penjual suatu produsen dan bantuan yang diberikan olehnya dapat dipandang sebagai sumber kekuatan yang sangat dashyat, yang berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas bahkan dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu hubungan antara penjual dan pembeli (Biong, 1993).

Hal ini dapat terjadi karena proses komunikasi antara pelanggan dengan tenaga penjual yang berlangsung baik akan membuat pembeli merasa mantap dan percaya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan telah membuktikan secara empiris bahwa tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Piercy *et al.*, 2002; Biong, 1993; Mc. Neilly dan Lawson, 1999). Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.1.2.2 Produk**

Konsep produk pada penelitian ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk, merk dan lini produk. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang / jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Selnes, 1993).

Diferensiasi produk yang dilakukan dengan menciptakan merk yang kuat dan lini produk yang unik akan memungkinkan pemasok menciptakan keunggulan bersaing dan membangun hambatan berpindah bagi konsumen (Biong, 1993;

Farris, 1988; Frazier, 1988). Produk dapat pula diartikan sebagai sumber kekuatan bagi pemasok (Gaski, 1984 dan Biong, 1993). Tanpa adanya alternatif, perusahaan pengguna suatu produk akan menjadi sangat tergantung dengan pemasoknya.

Kennedy *et al* (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Konsumen yang memperoleh kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan semakin percaya terhadap penjual dan perusahaan. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula.

Kualitas produk merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu bagi pihak penjual dan pembeli (Biong, 1993; Dwyer, 1987), sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan akan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna produk tersebut (Dwyer, 1987 dan Heide dan John (1992)). Berbagai penelitian yang telah dilakukan (Dwyer, 1987; Heide dan John, 1992, Selnes, 1993; Biong, 1993; Kennedy *et al.*, 2001) menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### 2.1.2.3 Harga

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebat, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna

produk (Abdul-Muhmin, 2002). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.

Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Baik penelitian Biong (1993) maupun Abdul-Muhmin (2002), keduanya telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.1.2.4 Dukungan Pemasaran**

Dukungan pemasaran mengacu pada dukungan pemasaran dari pemasok melalui keahlian pemasaran dan demonstrasi produk dari pemasok (Biong, 1993). Dukungan yang diberikan pemasok ini seringkali dipandang sebagai sumber kekuatan bagi perusahaan (Wilkinson, 1974 dalam Biong, 1993) dan sebagai motivasi dan komitmen dalam menciptakan suatu hubungan (Anderson dan Weitz, 1992). Ketika suatu produsen memberikan dukungan kepada perusahaan pengguna produknya, maka hal tersebut akan memberikan manfaat bagi pengguna. Perusahaan pengguna produk cenderung mempertimbangkan adanya dukungan yang aktif dari pemasok sebagai sinyal perilaku yang kooperatif dari pemasok.

Dukungan pemasaran ini dapat pula berupa sebagai layanan purna jual produk. Dukungan pemasaran ini memiliki arti yang strategis bagi barang konsumsi yang bersifat jangka panjang (*durable*) maupun bagi produk dengan

pasar industri yang membutuhkan suatu penjelasan dan pelayanan tambahan. Dari perspektif pengguna produk, adanya dukungan tersebut akan dapat memberikan keuntungan bagi pengguna produk untuk selalu berhubungan dengan pemasok sehingga kepuasan pengguna produk meningkat.

Penelitian D.A Waldi dan Purbayu B.S. (2001) mengemukakan bahwa ternyata peningkatan kualitas pelayanan purna jual akan mampu menciptakan image dan persepsi yang baik bagi produk yang *durable* sifatnya seperti sepeda motor. Sementara itu penelitian Biong (1993) juga menunjukkan bahwa makin baik suatu dukungan pemasaran yang diberikan pemasok maka akan makin meningkat kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Dukungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah melakukan kajian mengenai kepuasan pelanggan baik pada bidang jasa (misalnya penelitian Cronin dan Taylor (1992), Bloemer *et al.* (1998), Angur *et al.* (1999), Caruana *et al.* (2000), Lee *et al.* (2000)) maupun produk (misalnya penelitian Selnes (1993), dan Biong (1993) serta Abdul-Muhmin (2002)). Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) menggunakan variabel-variabel SERVPERF dan dilakukan pada sektor industri jasa pada umumnya yang melibatkan jasa perbankan. Penelitian yang serupa dilakukan pula oleh Bloemer *et*

*al.* (1998). Pada penelitian tersebut Bloemer *et al.* (1998) menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) untuk dihubungkan dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Angur *et al.* (1999) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan perbankan yang beroperasi di Bangalore, India. Angur *et al.* (1999) menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan SERVQUAL maupun SERVPERF. Hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan bantuan program LISREL 8.

Caruana *et al.* (2000) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa audit. Penelitian Caruana *et al.* (2000) dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan teknik analisis regresi untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lee *et al.* (2000) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan taman bermain, sekolah aerobik dan perusahaan konsultan investasi. Lee *et al.* (2000) menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian Lee *et al.* (2000) adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai kepuasan di bidang barang berwujud (produk) dilakukan oleh Selnes

(1993). Penelitian Selnes (1993) dilakukan dengan mengambil obyek perusahaan-perusahaan yang bergerak di 4 bidang industri yaitu jasa komunikasi, pengalengan ikan salmon, jasa pendidikan dan supermarket. Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa reputasi merk akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian yang telah disebutkan sebelumnya cenderung meneliti pada bidang jasa dan produk yang diperuntukan untuk pasar konsumen. Sementara pada bidang pasar industri, beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002). Biong (1993) meneliti mengenai kepuasan pada pasar industri yaitu industri grosir di Norwegia, dalam penelitian ini digunakan variabel seperti tenaga penjual, produk, harga (profitabilitas) dan dukungan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa variabel tenaga penjual, produk harga dan dukungan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Abdul-Muhmin (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh program-program pemasaran yang dilakukan oleh pemasok terhadap kepuasan pihak-pihak yang dipasoknya sebagai pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel aspek produk, aspek harga dan aspek logistik sebagai variabel bebas, sedangkan variabel kepuasan digunakan sebagai variabel terikat. Sampel yang diambil adalah perusahaan-perusahaan di Arab Saudi, sedangkan teknik analisis yang dipergunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa aspek harga dan aspek produk memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dijabarkan dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil
1.	Cronin dan Taylor (1992)	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan industri jasa secara umum	Regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2.	Bloemer <i>et al.</i> (1998)	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perusahaan perbankan di Belanda	SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3.	Angur <i>et al.</i> (1999)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL dan SERVPERF) dan kepuasan pelanggan perusahaan perbankan di India	<i>confirmatory factor analysis</i>	Kualitas pelayanan yang diukur dengan SERVQUAL dan SERVPERF berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4.	Caruana <i>et al.</i> (2000)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan kepuasan pelanggan jasa audit	Regresi	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa audit
4.	Lee <i>et al.</i> (2000)	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan kepuasan pelanggan	Regresi	Kualitas pelayanan (SERVQUAL) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5.	Selnes (1993)	Reputasi merk dan kepuasan pelanggan perusahaan-perusahaan yang bergerak di 4 bidang industri yaitu jasa komunikasi, pengalengan ikan salmon, jasa pendidikan dan supermarket	Regresi	Reputasi merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6.	Biong (1993)	Tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Regresi	Tenaga penjual dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
7.	Abdul-Muhmin (2002)	Harga, produk, dan logistik sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Regresi	Harga dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Penelitian terdahulu dikembangkan dalam penelitian 2005.

### **2.3 Posisi Penelitian Dibandingkan Dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan kebanyakan hanya dilakukan pada bidang jasa maupun pada bidang konsumsi untuk pasar konsumen (*consumer market*). Meskipun terdapat penelitian mengenai kepuasan di pasar industri (misalnya penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002)), namun penelitian tersebut hanya melakukan kajian pada satu bidang saja yaitu bidang barang grosir yang ditujukan untuk *reseller*.

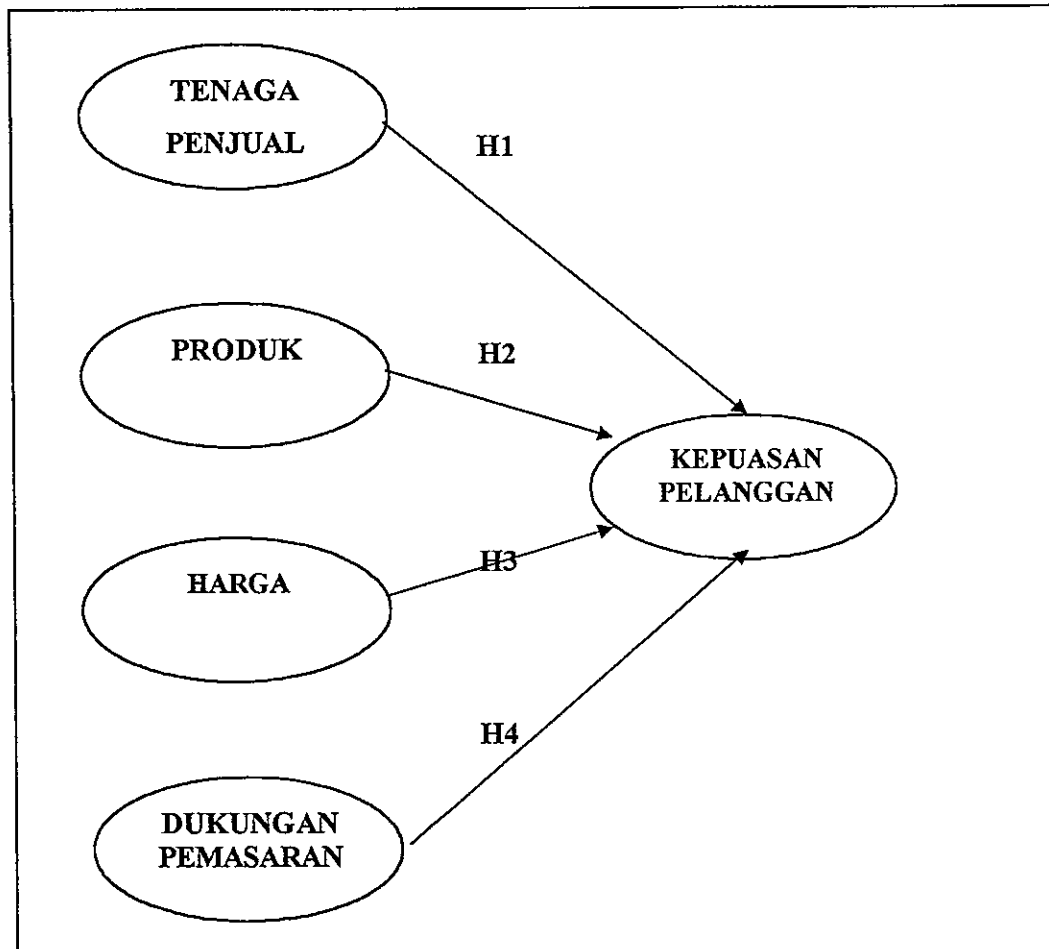
Penelitian ini akan melakukan kajian mengenai kepuasan pelanggan pada pasar industri yang memiliki karakteristik sangat berbeda dengan penelitian Biong (1993) yaitu sektor gas industri. Perbedaan yang utama adalah pada penggunaan produk, pada produk gas industri, perusahaan pengguna produk tersebut menggunakannya sebagai bagian dari proses produksi bukan untuk dijual kembali.

### **2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai tenaga penjual, produk, harga, dukungan pemasaran, dan kepuasan pelanggan, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diujikan secara empiris (Copper dan Emory, 1995).

Hipotesis ini bersifat sementara, dalam arti dapat diganti dengan hipotesis lain

yang lebih tepat dan lebih benar berdasarkan pengujian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut :

H1 : Tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Dukungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para manajer pembelian perusahaan pelanggan produk P.T. Indogasraya Utama.

Sedangkan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini berupa data penjualan produk P.T. Indogas Raya Utama, data komposisi pasar gas industri dan data pelanggan P.T. Indogas Raya Utama. Data ini diperoleh dari P.T. Indogas Raya Utama.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan P.T. Indogasraya Utama.

Berdasarkan data tahun 2004, pelanggan P.T. Indogasraya Utama adalah sebanyak 316. Karena terlalu banyaknya jumlah pelanggan P.T. Indogasraya Utama, maka dilakukan pengambilan sampel. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang dinyatakan oleh Hair *et al.* (1998), bahwa apabila menggunakan teknik analisis regresi berganda maka jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 20 kali jumlah variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas sehingga berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (1998) tersebut diambil sampel sebanyak 80 yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$4 * 20 = 80$$

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 1992 : 235). Sampel ini ditentukan berdasarkan syarat bahwa sampel merupakan pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Sampel diambil dari 80 pelanggan yang memiliki volume pembelian gas dalam jumlah terbesar.

Dalam penelitian ini pengisian kuesioner akan diwakili oleh manajer pembelian (*purchasing manager*) perusahaan-perusahaan pelanggan yang menjadi sampel. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap manajer pembelian dari perusahaan-perusahaan pelanggan produk P.T. Indogas Raya Utama adalah mengenai persepsi manajer pembelian tersebut terhadap tenaga penjual P.T. Indogas Raya Utama, produk P.T. Indogas Raya Utama, dukungan pemasaran P.T.

Indogas Raya Utama dan harga produk, serta kepuasannya terhadap P.T. Indogas Raya Utama.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tenaga penjual, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Biong (1993), indikator-indikator tersebut adalah penampilan tenaga penjual (*sales representative's appearance*), profesionalisme tenaga penjual (*professionalism*) dan kemampuan menjual tenaga penjual (*merchandising*).
2. Produk, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Biong (1993), indikator-indikator tersebut adalah kualitas produk, nama merk, dan lini produk.
3. Harga, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Abdul-Muhmin (2002), indikator-indikator tersebut adalah skema pembayaran, skema pembayaran dibanding perusahaan lain, dan diskon.
4. Dukungan pemasaran, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Biong (1993), indikator-indikator tersebut adalah pelayanan purna jual, konsultasi produk dan saluran pemasaran produsen.

5. Kepuasan pelanggan, Oliver (1997) dalam Giese dan Cote (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur dalam suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang mencakup masalah mampu melebihi kebutuhan atau kurang dari kebutuhan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 2 indikator yang dikembangkan oleh Andreassen (1994) dan 1 indikator yang dikembangkan oleh Selnes (1993), indikator-indikator tersebut adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan dan tingkat kepuasan secara relatif (Andreassen, 1994), dan produk yang optimal (Selnes, 1993).

Pada Tabel 3.1 berikut ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konstruk	Indikator	Definisi
Tenaga Penjual (Biong, 1993)	X1	➤ Penampilan tenaga penjual	Persepsi pelanggan atas penampilan fisik tenaga penjual Persepsi pelanggan atas pengetahuan dan interaktivitas tenaga penjual Persepsi pelanggan atas keahlian dan kreativitas tenaga penjual
	X2	➤ Profesionalisme tenaga penjual	
	X3	➤ Kemampuan menjual tenaga penjual	
Produk (Biong, 1993)	X4	➤ Kualitas produk	Persepsi pelanggan atas kualitas produk dibandingkan produk pesaing Nama merk memberikan jaminan mutu kepada pelanggan Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk lain yang tersedia
	X5	➤ Nama merk	
	X6	➤ Lini Produk	
Harga (Abdul-Muhmin, 2002)	X7	➤ Skema pembayaran	Persepsi pelanggan atas skema pembayaran yang ada Persepsi pelanggan atas skema pembayaran dibandingkan dengan yang diterapkan pesaing Persepsi pelanggan atas diskon
	X8	➤ Skema pembayaran dibandingkan perusahaan lain	
	X9	➤ Diskon	
Dukungan Pemasaran (Biong, 1993)	X10	➤ Pelayanan purna jual	Persepsi pelanggan atas pelayanan purna jual Persepsi pelanggan atas konsultasi produk yang diberikan Persepsi pelanggan atas saluran pemasaran yang dimiliki produsen
	X11	➤ Konsultasi produk	
	X12	➤ Saluran pemasaran produsen	
Kepuasan Pelanggan (Andreasen, 1994 dan Selnes, 1993)	X13	➤ Tingkat kepuasan secara keseluruhan	Tingkat kepuasan pelanggan secara umum Tingkat kepuasan pelanggan apabila dibandingkan produk dan jasa yang diberikan perusahaan sejenis Optimalitas manfaat yang diterima dari produk
	X14	➤ Tingkat kepuasan secara relatif	
	X15	➤ Produk yang optimal	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.4.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan metode angket (kuesioner). Sejumlah pernyataan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai angka 10 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka, namun lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

#### **3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan analisis data yang telah terkumpul adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Reliabilitas adalah stabilitas dan konsistensi suatu pengukuran, sedangkan validitas adalah tingkat di mana alat ukur yang digunakan merupakan instrumen yang benar untuk digunakan sebagai pengukur konsep (Sekaran, 1992, p. 171). Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

Berikut ini adalah rumus dari Cronbach Alpha :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]} \cdot \sqrt{[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

x= skor indikator yang diuji

y= skor indikator lain dalam kornsep yang sama

Suatu angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,7, Cronbach Alpha merupakan alat uji konsistensi *inter item* yang paling sering digunakan (Sekaran, 1992, p. 287). Sementara itu uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berikut rumus *corrected item total correlation* :

$$rtt = \frac{n(\bar{r})}{1 + (n+1)(\bar{r})} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

rtt = koefisien korelasi

n = jumlah indikator empiris yang digunakan untuk mengukur suatu konsep.

$\bar{r}$  = rata-rata *intercorelation* diantara indikator-indikator empiris suatu konsep

Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2000). Uji reliabilitas dan validitas angket dilakukan dengan menguji 30 angket yang telah diisi oleh responden.

### 3.5 Teknik Analisis

Pada penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis regresi dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun secara bersama-sama.

Hair *et al.*, (1998) menyatakan bahwa regresi berganda merupakan teknik statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Fleksibilitas dan adaptifitas dari metode ini mempermudah peneliti untuk melihat suatu keterkaitan dari beberapa variabel sekaligus. Regresi berganda juga dapat memperkirakan kemampuan prediksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair *et al.*, 1998). Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Tenaga Penjual

X2 : Produk

X3	: Harga
X4	: Dukungan Pemasaran
a	: Konstanta
b1, b2, b3, b4	: Koefisien regresi
e	: <i>error</i>

### 3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis, akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan serta uji autokorelasi.

#### 3.5.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov atau arah. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov secara Smirnov dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak.

#### 3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala

heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dalam uji Glejser, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen, bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 3.5.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas terjadi jika terdapat korelasi antara variabel independen yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, *standard error* koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadinya kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflating factor* (VIF). Batas VIF adalah 10 apabila nilai VIF lebih besar daripada 10 maka terjadi multikolinieritas.

#### 3.5.1.4 Uji Otokorelasi.

Otokorelasi terjadi apabila penyimpangan terhadap suatu observasi dipengaruhi oleh penyimpangan observasi yang lain atau terjadi korelasi diantara

kelompok observasi menurut waktu dan tempat. Konsekwensi dari adanya otokorelasi dalam suatu model regresi adalah bahwa varians sampel tidak menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997) :

- Kurang dari 1,10 : Ada otokorelasi
- 1,10 hingga 1,54 : Tanpa kesimpulan
- 1,55 hingga 2,46 : Tidak ada otokorelasi
- 2,46 hingga 2,90 : Tanpa Kesimpulan
- Lebih dari 2,91 : Ada otokorelasi

**3.5.2 Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis 1, 2, 3 dan 4 dilakukan dengan uji t. Uji t ini dilakukan dengan cara nilai Sig t (*prob. value*) dibandingkan dengan derajat signifikansinya. Apabila Sig t lebih kecil dari tingkat signifikansi (5%) maka Hipotesis yang telah dirumuskan diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Cara yang lain adalah dengan melihat t hitungnya. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5%, apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka Hipotesis yang telah dirumuskan diterima, demikian pula sebaliknya.

Nilai t hitung dihitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{\sigma b} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

$b$  = Koefisien regresi variabel independen

$\sigma_b$  = Deviasi standar koefisien variabel independen

### 3.4.3 Pengujian Kelayakan Model

Uji kelayakan model pada analisis regresi dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) dan nilai F hitung dari persamaan regresi. Makin tinggi nilai koefisien determinasinya (lebih dari 0,5) maka makin layak suatu model regresi untuk digunakan. F hitung persamaan regresi yang signifikan juga menunjukkan bahwa persamaan regresi layak untuk digunakan.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (sesuai derajat bebasnya), apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka persamaan regresi layak untuk digunakan, demikian pula sebaliknya. Nilai F hitung dihitung dengan rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \dots\dots\dots(5)$$

$$= \frac{ESS / (k - 1)}{RSS / (k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = *Explained sum of squares* (ESS) / Koefisien determinasi

$1 - R^2$  = *Residual sum of squares* (RSS)

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel

## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan Pengguna Produk P.T. Indogasraya Utama Yang Menjadi Sampel Penelitian

Gambaran umum perusahaan pengguna produk P.T. Indogasraya Utama yang menjadi sampel penelitian dapat dilihat melalui demografi sampel penelitian. Demografi sampel penelitian pada penelitian ini meliputi umur perusahaan, lama berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama dan jumlah karyawan. Pada Tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat ringkasan dari demografi sampel penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Demografi Sampel Penelitian**

Keterangan	Kategori	Jumlah	%	Total
Umur Perusahaan	Kurang dari 5 tahun	12	15	80
	5 hingga 10 tahun	25	31,25	
	10 hingga 15 tahun	27	33,75	
	Lebih dari 15 tahun	16	20	
Lama Berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama	Kurang dari 5 tahun	24	30	80
	5 hingga 10 tahun	30	37,5	
	10 hingga 15 tahun	14	17,5	
	Lebih dari 15 tahun	12	15	
Jumlah Karyawan	Kurang dari 50	11	13,75	80
	50 hingga 500	36	45	
	500 hingga 1000	27	33,75	
	Lebih dari 1000	6	7,5	

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas dapat dilihat bahwa umur perusahaan yang menjadi pengguna produk P.T. Indogasraya Utama yang terbanyak berada dalam

kategori 10 hingga 15 tahun (33,75%), disusul umur 5 hingga 10 tahun (31,25%), berumur lebih dari 15 tahun (20%) dan berumur kurang dari 5 tahun sebanyak 12 perusahaan (15%). Dari gambaran umur ini maka dapat diketahui bahwa pengguna produk P.T. Indogasraya Utama secara umum merupakan perusahaan yang telah cukup lama berdiri.

Berdasarkan lama berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama maka dapat diketahui bahwa sebanyak 30 perusahaan (37,5%) telah berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama selama 5 hingga 10 tahun, sebanyak 24 perusahaan (30%) telah berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama selama kurang dari 5 tahun, sebanyak 14 perusahaan (17,5%) telah berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama selama 10 hingga 15 tahun dan sisanya yaitu sebanyak 12 perusahaan (15%) telah berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama selama lebih dari 15 tahun.

Dialihat dari jumlah karyawan perusahaan yang menjadi pengguna produk P.T. Indogasraya Utama maka dapat diketahui bahwa sebanyak 36 perusahaan (45%) merupakan perusahaan dengan jumlah karyawan sebanyak 50 hingga 500, sebanyak 27 perusahaan (33,75%) memiliki jumlah karyawan sebanyak 500 hingga 1000, sebanyak 11 perusahaan (13,75) memiliki karyawan dengan jumlah kurang 50 dan sebanyak 6 perusahaan (7,5%) memiliki jumlah karyawan lebih dari 1000.

#### 4.2 Statistika Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian

Statistika deskriptif variabel-variabel penelitian ini ditampilkan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum perusahaan pengguna produk P.T. Indogasraya Utama yang menjadi sampel terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel tenaga penjual, produk, harga, dukungan pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pada Tabel 4.2. berikut dapat dilihat hasil ringkasan analisis statistika deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2.**

#### **Statistika Deskriptif Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-Rata
1	Tenaga Penjual	2	10	6,4750
2	Produk	2	10	5,4125
3	Harga	2	10	5,7125
4	Dukungan Pemasaran	2	10	6,0375
5	Kepuasan Pelanggan	2	10	6,1500

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Dari Tabel 4.2. tersebut di atas dapat diketahui bahwa variabel tenaga penjual memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 10. Sementara itu nilai rata-rata variabel tenaga penjual ini adalah sebesar 6,475. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden penelitian ini menganggap bahwa tenaga penjual yang dimiliki oleh P.T. Indogasraya Utama berada di atas rata-rata (berada di atas nilai 5).

Variabel produk memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 10, dengan nilai rata-rata 5,4125. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari P.T. Indogasraya Utama dianggap oleh responden relatif hampir sama dengan

produk sejenis meskipun berada sedikit di atas angka 5. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 10 dengan nilai rata-rata sebesar 5,7125. Angka rata-rata ini menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap bahwa skema pembayaran dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh P.T. Indogasraya Utama sedikit lebih baik dibandingkan perusahaan sejenis (lebih besar dari angka 5). Variabel dukungan pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 10 dengan nilai rata-rata sebesar 6,0375. Angka rata-rata ini memiliki arti bahwa dukungan pemasaran P.T. Indogasraya Utama yang berupa layanan purna jual, konsultasi dan kemudahan memperoleh produk berada di atas rata-rata pesaingnya.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 10 dengan nilai rata-rata 6,150 yang memiliki makna bahwa secara umum responden penelitian ini cukup puas dalam berhubungan dengan P.T. Indogasraya Utama. Meskipun demikian P.T. Indogasraya Utama tetap harus meningkatkan kepuasan pelanggannya karena masih terdapat pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah.

#### **4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

Langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan analisis data yang telah terkumpul adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Reliabilitas adalah stabilitas dan konsistensi suatu pengukuran, sedangkan validitas adalah tingkat di mana alat ukur yang digunakan merupakan instrumen yang benar untuk digunakan sebagai pengukur konsep (Sekaran, 1992, p. 171).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha di atas 0,70 (Sekaran, 1992, p. 287). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 11.5 didapat bahwa hasil koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 untuk lima variabel penelitian yaitu tenaga penjual sebesar 0,9362, produk sebesar 0,9258, harga sebesar 0,8496, dukungan pemasaran sebesar 0,8818 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,8502.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 11.5 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat *corrected item total correlation* untuk variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yang ditampilkan pada tabel 4.3. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2000) dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini.

Tabel 4.3.

## Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
Tenaga Penjual	0,9362	X1	0,9181
		X2	0,8537
		X3	0,8428
Produk	0,9258	X4	0,7963
		X5	0,8543
		X6	0,9061
Harga	0,8496	X7	0,7970
		X8	0,8007
		X9	0,5890
Dukungan Pemasaran	0,8818	X10	0,6620
		X11	0,7634
		X12	0,9043
Kepuasan Pelanggan	0,8502	X13	0,6671
		X14	0,7101
		X15	0,7863

Sumber : Data primer diolah, 2005.

#### 4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Suatu model dinyatakan baik untuk alat prediksi apabila mempunyai sifat-sifat *best linear unbiased estimator* (Gujarati, 1997). Yang artinya adalah bahwa penaksir regresi merupakan penaksir yang linier tidak bias yang terbaik. Di samping itu suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi ekonometrik yang melandasinya.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji Kolmogorov Smirnov satu arah untuk menguji normalitas data secara statistik, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji

Glejser dan uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dan uji otokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson.

#### 4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang tidak normal akan menyebabkan penaksir dalam persamaan regresi menjadi bias. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah (Hair *et al*, 1998, p. 66). Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Imam Ghozali (2000) yang menyatakan bahwa apabila nilai Z hitung  $>$  Z tabel, maka distribusi tidak normal. Uji Kolmogorov Smirnov satu arah dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Bahkan agar lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat tingkat probabilitas dari Kolmogorov Smirnov Z statistik. Pada Tabel 4.4 berikut ini akan disajikan hasil uji Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.4**

#### Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Nama Variabel	Kolmogorov Smirnov Z Statistik	Probabilitas
Tenaga Penjual	0,838	0,484
Produk	1,046	0,224
Harga	0,781	0,575
Dukungan Pemasaran	0,560	0,913
Kepuasan Pelanggan	1,195	0,115

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Dari Tabel 4.4 tersebut di atas dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Z dengan tingkat probabilitas yang lebih besar dari 5% yang artinya bahwa nilai Z tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar meskipun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Hal ini disebabkan variansnya yang tidak minimum atau dengan kata lain tidak efisien. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Box Ljung, uji White, uji Park dan uji Glejser. Uji Box Ljung, uji White dan uji Park lebih cocok digunakan untuk data yang bersifat runtut waktu (*time series*) sedangkan uji Glejser cocok untuk digunakan pada kedua jenis data baik *time series* maupun *cross section*.

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel terikatnya. Apabila hasilnya signifikan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Gunawan Sumodiningrat, 1997, p. 271) . Alternatif yang lain adalah melihat koefisien korelasi antara residual dan variabel bebas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Glejser**

<b>Keterangan</b>	<b>t statistik</b>	<b>Signifikansi</b>
Tenaga Penjual	0,003	0,998
Produk	-1,324	0,189
Harga	-0,319	0,750
Dukungan Pemasaran	0,910	0,366

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Dari uji Glejser seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 diketahui bahwa semua variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error* ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, di mana tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

#### 4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Apabila terjadi gejala multikolinieritas, maka bisa mengakibatkan hal-hal sebagai berikut (Algifari, 1997) :

1. Nilai koefisien regresi menjadi kurang dapat dipercaya.
2. Kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Gujarati (1995) mengemukakan bahwa jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, *standard error* koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadinya kekeliruan, menerima hipotesis yang salah.

Metode yang dilakukan untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflation Factors (VIF)*. Batas *tolerance value* adalah 0,10 dan *Variance Inflation Factors (VIF)* adalah 10 (Hair et al., 1998, p. 127). Jika nilai *tolerance value* di bawah 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* di atas 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Tenaga Penjual	0,692	1,446
Produk	0,741	1,349
Harga	0,327	3,055
Dukungan Pemasaran	0,311	3,214

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance value* semua variabel berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan regresi berganda.

#### 4.4.4 Uji Otokorelasi

Otokorelasi terjadi apabila penyimpangan terhadap suatu observasi dipengaruhi oleh penyimpangan observasi yang lain atau terjadi korelasi di antara

kelompok observasi menurut waktu dan tempat (Algifari, 1997). Gujarati (1995) mengemukakan bahwa otokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Konsekuensi dari adanya otokorelasi dalam suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

Kurang dari 1,1	Ada otokorelasi
1,1 hingga 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 hingga 2,46	Tidak ada otokorelasi
2,46 hingga 2,9	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,9	Ada otokorelasi

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Durbin Watson**

<b>Nilai Durbin Watson</b>	<b>Kesimpulan</b>
1,582	Tidak ada otokorelasi

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Durbin Watson persamaan regresi pada penelitian ini adalah berada pada kisaran tidak ada

otokorelasi, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat otokorelasi pada persamaan regresi dalam penelitian ini.

#### **4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis**

##### **4.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Sesuai dengan kaidah dalam melakukan analisis regresi berganda bahwa suatu persamaan regresi harus memiliki data yang terdistribusi normal, bebas heteroskedastisitas, dan bebas multikolinieritas agar diperoleh persamaan regresi yang baik dan tidak bias. Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi ini terdistribusi secara normal, bebas heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinieritas serta tidak terdapat otokorelasi sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda dengan baik.

Untuk menjawab masalah, mencapai tujuan dan pembuktian hipotesis serta untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel terikat, maka perlu dilakukan uji t. Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

## Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Standardized)	Nilai t	Signifikansi
Tenaga Penjual (TP)	0,206	2,675*	0,009
Produk (P)	0,209	2,814*	0,006
Harga (H)	0,323	2,891*	0,005
Dukungan Pemasaran (DP)	0,281	2,451*	0,017
F Hitung : 42,470*	R <sup>2</sup> : 0,694		

\* signifikan pada tingkat signifikansi 5%

Sumber : Data primer diolah, 2005.

Dari Tabel 4.8 tersebut di atas maka dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,206TP + 0,209P + 0,323H + 0,281DP + e \dots\dots\dots(6)$$

Dimana :

KP : Kepuasan Pelanggan

TP : Tenaga Penjual

P : Produk

H : Harga

DP : Dukungan Pemasaran

e : *error term*

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.2.1 Pengujian Hipotesis 1

Nilai koefisien regresi dari variabel tenaga penjual (TP) memiliki tanda positif sebesar 0,206 dengan nilai t hitung sebesar 2,675 yang lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas sebesar 79 pada tingkat

signifikansi 5% senilai 1,96. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel maka dapat disimpulkan untuk menerima  $H_1$  yang menyatakan bahwa tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa tenaga penjual tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Angka koefisien regresi sebesar 0,206 memiliki makna bahwa makin kompeten tenaga penjual maka akan makin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan kompetensi tenaga penjual menurut pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,206 satuan.

Temuan mengenai pengaruh tenaga penjual terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan ini membuktikan bahwa tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam penjualan produk-produk di pasar industri terlebih apabila produk tersebut digunakan untuk keperluan produksi maupun penunjang sarana produksi bagi perusahaan pengguna produk. Tenaga penjual suatu produk untuk pasar industri yang mewakili perusahaan harus memiliki kompetensi yang tinggi dan memiliki pengetahuan produk yang mendalam. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Crosby *et al.* (1990), Biong (1993), Piercy *et al.* (2002) dan Mc. Neilly dan Lawson (1999).

#### 4.5.2.2 Pengujian Hipotesis 2

Nilai koefisien regresi dari variabel produk (P) memiliki tanda positif sebesar 0,209 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,814 yang lebih besar apabila

dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas sebesar 79 pada tingkat signifikansi 5% senilai 1,96. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat disimpulkan untuk menerima H2 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan menolak Ho2 yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Angka koefisien regresi sebesar 0,209 memiliki makna bahwa makin tinggi persepsi pelanggan atas produk maka akan makin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan persepsi pelanggan atas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,209 satuan.

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan ini signifikan karena produk terutama produk yang dipergunakan untuk keperluan produksi dan penunjang kegiatan produksi yang diperlukan bagi pasar industri memiliki peranan yang amat vital bagi kesuksesan perusahaan pengguna produk tersebut. Produk yang berkualitas yang dipergunakan sebagai bahan baku awal maupun penunjang sarana produksi akan mampu mendukung perusahaan pengguna untuk menghasilkan produk yang berkualitas pula (*quality at source*), sehingga tidaklah mengherankan apabila produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pernyataan Kennedy *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap perusahaan. Konsumen yang memperoleh kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan makin percaya kepada perusahaan. Secara

umum temuan ini mendukung hasil penelitian Dwyer (1987), Heide dan John (1992), Selnes (1993), Biong (1993) dan Kennedy *et al.* (2001).

#### 4.5.2.3 Pengujian Hipotesis 3

Nilai koefisien regresi dari variabel harga (H) memiliki tanda positif sebesar 0,323 dengan nilai t hitung sebesar 2,891 yang lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas sebesar 79 pada tingkat signifikansi 5% senilai 1,96. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat disimpulkan untuk menerima H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan menolak H<sub>03</sub> yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Angka koefisien regresi sebesar 0,323 memiliki makna bahwa makin baik persepsi pelanggan atas harga maka akan makin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan persepsi pelanggan atas harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,323 satuan.

Variabel harga ini lebih diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti skema pembayaran, skema pembayaran dibandingkan perusahaan lain dan diskon. Variabel harga ini dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena perusahaan pengguna produk yang dipergunakan dalam pasar industrial sangat peka terhadap kebijakan skema pembayaran. Perusahaan pengguna produk harus senantiasa memperhatikan arus kas (*cash flow*), sehingga dengan adanya skema pembayaran yang dirasakan tidak memberatkan bagi mereka, maka perusahaan pengguna akan cenderung puas dan berkeinginan untuk

melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan penyedia produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002)

#### 4.5.2.4 Pengujian Hipotesis 4

Nilai koefisien regresi dari variabel dukungan pemasaran (DP) memiliki tanda positif sebesar 0,281 dengan nilai t hitung sebesar 2,451 yang lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas sebesar 79 pada tingkat signifikansi 5% senilai 1,96. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat disimpulkan untuk menerima H4 yang menyatakan bahwa dukungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan menolak Ho4 yang menyatakan bahwa dukungan pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Angka koefisien regresi variabel dukungan pemasaran sebesar 0,281 memiliki makna bahwa makin tinggi persepsi pelanggan atas dukungan pemasaran maka akan makin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi pelanggan atas dukungan pemasaran sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,281 satuan.

Variabel dukungan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena perusahaan pengguna produk dalam pasar industri selalu senantiasa memandang dukungan yang diberikan pemasoknya sebagai sumber kekuatan bagi perusahaan (Wilkinson, 1974 dalam Biong, 1993). Ketika suatu produsen memberikan dukungan kepada perusahaan pengguna produknya

maka hal tersebut akan memberikan manfaat bagi pengguna. Adanya manfaat inilah yang menyebabkan suatu perusahaan pengguna produk mengalami kepuasan. Sehingga tidaklah mengherankan apabila dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa dukungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Biong (1993).

#### 4.5.3 Hasil Pengujian Kelayakan Model

Persamaan regresi ini memiliki nilai F hitung sebesar 42,470 yang lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% sebesar 2,51. Artinya adalah persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5% yang memiliki makna bahwa semua variabel bebas yang dipergunakan merupakan penjelas nyata bagi variabel terikat. Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk melakukan prediksi.

Nilai  $R^2$  persamaan regresi adalah sebesar 0,694 yang memiliki makna bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi ini untuk menjelaskan besarnya variasi yang terjadi dalam variabel terikat adalah sebesar 69,4%, sementara 30,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipergunakan dalam persamaan regresi ini.

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient* masing-masing variabel bebas (Sekaran, 1992 dan Hair *et al.*, 1998). Nilai *standardized coefficient* dari variabel bebas paling besar terdapat pada variabel

harga dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,323, disusul variabel dukungan pemasaran dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,281, variabel produk dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,209 dan variabel tenaga penjual dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,206.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **5.1.1 Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis**

Berikut ini adalah kesimpulan hipotesis penelitian ini :

1. Variabel tenaga penjual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi variabel tenaga penjual yang diukur dari penampilan, profesionalisme dan kompetensi tenaga penjual maka akan makin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Variabel produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi variabel produk yang diukur dari kualitas, nama merk dan lini produk maka akan makin tinggi kepuasan pelanggan. Dalam pasar industri di mana produk digunakan untuk bahan baku maupun sarana penunjang kegiatan produk maka variabel produk ini menduduki peranan yang sangat penting bagi perusahaan pengguna produk.
3. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 5%. Variabel harga ini diukur dari skema pembayaran, skema pembayaran dibandingkan perusahaan lain dan diskon. Makin mudah skema pembayaran yang diberikan perusahaan kepada

perusahaan pengguna produk maka akan makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

4. Variabel dukungan pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 5%. Variabel dukungan pemasaran ini diukur dari pelayanan purna jual, konsultasi produk dan saluran pemasaran produsen. Makin tinggi dukungan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan maka akan makin meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **5.1.2 Kesimpulan Penelitian**

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini merupakan penjelas nyata bagi variabel terikat dan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut ditemukan bahwa kemampuan variabel bebas dalam persamaan regresi untuk menjelaskan besarnya variasi yang terjadi dalam variabel terikat dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  persamaan regresi adalah sebesar 0,694 yang artinya bahwa variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi ini mampu menjelaskan 69,4% variasi dalam variabel terikat sementara 30,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipergunakan dalam persamaan regresi ini.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar industri. Hal ini memiliki arti bahwa makin tinggi persepsi konsumen dari pasar industri terhadap tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran maka akan makin tinggi pula tingkat kepuasannya. Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan pada sektor grosiran, sektor retail maupun sektor industri jasa.

## 5.3 Implikasi Kebijakan

Nilai *standardized coefficient* dari variabel bebas paling besar terdapat pada variabel harga dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,323, disusul variabel dukungan pemasaran dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,281, variabel produk dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,209 dan variabel tenaga penjual dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,206. Berdasarkan hal tersebut maka disusun implikasi kebijakan sesuai urutan *standardized coefficient* sebagai berikut :

1. P.T. Indogasraya Utama dapat mempertimbangkan untuk mengkaji skema pembayaran yang selama ini telah diberlakukan kepada para pelanggannya dengan skema pembayaran yang lebih lunak yang mempermudah perusahaan pengguna produk dari P.T. Indogasraya Utama dalam pembayaran dan kegiatan operasinya. Bila memungkinkan, P.T. Indogasraya Utama dapat memperpanjang waktu pembayaran piutangnya. Juga perlu dipertimbangkan

- adanya lembaga pembiayaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, peranan lembaga pembiayaan yang dimiliki oleh perusahaan induk P.T. Indogasraya Utama dapat dimaksimalkan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lagi.
2. P.T. Indogasraya Utama harus meningkatkan layanan purna jual kepada perusahaan pelanggannya, lebih lanjut perlu dilakukan konsultasi yang intensif bagi perusahaan yang akan dan telah menggunakan produk dari P.T. Indogasraya Utama. P.T. Indogasraya Utama juga dipandang perlu memberikan kemudahan bagi pengguna produknya dalam upaya untuk memperoleh produk dari sisi waktu pengirimannya agar tidak mengganggu kegiatan operasi perusahaan pengguna produk.
  3. P.T. Indogasraya Utama perlu menjaga kualitas produk agar produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang minimal sama dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pengguna produk. Lebih lanjut sertifikasi ISO 9001 yang telah dimiliki perusahaan induk dapat ditonjolkan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa proses awal hingga proses akhir produksi produk gas yang dihasilkan oleh P.T. Indogasraya Utama merupakan proses yang menghasilkan produk berkualitas tinggi yang telah diakui oleh lembaga sertifikasi internasional.
  4. P.T. Indogasraya Utama wajib memberikan pelatihan kepada para tenaga penjualnya baik mengenai pengetahuan dan kegunaan produk, penampilan dan kepribadian agar para tenaga penjual benar-benar mampu dan kompeten dalam melayani para perusahaan pengguna produk P.T. Indogasraya Utama.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada satu perusahaan yang bergerak di sektor gas industri yang memasok kebutuhan perusahaan-perusahaan pengguna gas industri sehingga kesimpulan penelitian ini relatif berlaku hanya bagi perusahaan yang diteliti saja. Lebih lanjut penelitian ini masih menggunakan variabel-variabel seperti tenaga penjual, produk, harga dan dukungan pemasaran saja. Masih banyak variabel yang dapat digunakan baik sebagai variabel bebas maupun anteseden variabel serta variabel terikat bagi kepuasan pelanggan di pasar industri.

#### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang perlu memperbanyak perusahaan di sektor gas industri yang digunakan sebagai obyek penelitian dengan tidak terbatas pada P.T. Indogasraya Utama saja, namun dapat mengikut sertakan pelanggan dari Messer, Aneka Gas, Air Liquide, Linde, BOC, dan United Air Product agar kesimpulan dapat diterapkan pada keseluruhan sektor gas industri. Lebih lanjut penelitian mendatang dapat menggunakan variabel seperti lama berhubungan, kepercayaan dan komitmen sebagai variabel bebas maupun anteseden serta variabel loyalitas sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- Abdul-Muhmin (2002), "Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, p. 637 – 651.
- Allfred, Anthony T. dan H. Lon Addams (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions : What Do Their Customer Say?," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, p. 200 – 207.
- Algifari (1997), *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta
- Andreassen, Tor Wallin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2, p. 16 – 34.
- Angur, Madhukar G., Rajan Nataraajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.7, p. 116 - 123.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Guonaris dan Vlassis Stathakopoulos (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol 35 No. 5/6, p. 687 – 707.
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade," *European Journal of Marketing*, Vol 27, p. 21 –38.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*, 16 /7, p. 276 – 286.
- Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon (2000), "Service quality and satisfaction – the moderating role of value," *European Journal of marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1338 – 1352.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cronin JJ dan Taylor S. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56, p. 55 - 68.

- Crosby LA, Evans KR, dan Cowles D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 54, p. 68 - 81.
- D.A. Waldi dan Purbayu B.S. (2001), "Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Kualitas Motor Merk Millenium," *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 6/IV/2001, p. 47 - 57.
- Dwyer FR dan Lagace RR. (1986), "On the nature and role of buyer ± seller trust," *In: T Shimp, Sharma S, editors. American Marketing Association Educators' Conference Proceedings. Chicago: American Marketing Association*, p. 40 - 45.
- Dwyer FR dan Oh S. (1988), "A transaction cost perspective on vertical contractual structure and interchannel competitive strategies," *Journal of Marketing*, 52 p. 21 - 34.
- Dwyer FR, Schurr PH, dan Oh S. (1987), "Developing buyer and supplier relationships," *Journal of Marketing*, 51, p. 11 - 27.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 6 - 21.
- Giese, Joan L. dan Joseph A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing*.
- Gremler, D.D. dan S.W. Brown (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Impotance and Implication," in Edvardsson, B., Brown B. dan E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality : A Global Perspective*, ISQA, New York, NY., p. 171 - 181.
- Greene, William H. (1997), *Econometric Analysis*, Mac Millan Publishing Company, New York.
- Griffin, Jill (1995), *Customer Loyalty : How to Keep It*, Lexington Books, New York.
- Gujarati, D.N. (1995), *Basic Econometric*, 3rd Edition; McGraw Hill, Inc.
- Gunawan Sumodiningrat (1996), *Ekonometrika Pengantar*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall
- Handi Irawan (2002), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.

- Heide JB dan John G. (1992), "Do norms matter in marketing relationships?" *Journal of Marketing*, 56, p. 32 - 44.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Johnston, Robert (1995), "The determinants of service quality : satisfiers and dissatisfiers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, p. 53 - 71.
- Kennedy, Marry Susan, Linda K. Ferrel dan Debbie Thorne LeClair (2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, Vol. 51, p. 73 - 86.
- Lee, Haksik, Yongki Lee dan Dongkeun Yoo (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, p. 217 - 231.
- Liljander, V. dan T. Stranvik (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services," in Swartz, T.A., D. Bowen dan S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing Management*, Vol. 4., p. 141 - 167.
- Malhotra, K Naresh (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall International Inc.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- McNeilly, Kevin M. dan Marian B. Lawson (1999), "Navigating Through Rough Waters : The Importance of Trust in Managing Sales Representatives in Times of Change," *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, p. 37 - 49.
- Oliver, L Richard (1993), "Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumers Research*, Vol. 20, p. 418-430.
- Oliver, L. Richard (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On the Customer*, New York, Mc Graw-Hill Co.
- Oliver RL dan Swan JE. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, 53, p. 21 - 35.
- Piercy, Nigel F., Nikala Lane dan David W. Cravens (2002), "A Gender Perspective on Salesperson Organizational Citizenship Behaviour, Sales

- Manager Control Strategy and Sales Unit Effectiveness," *Women in Management Review*, Vol. 17 No. 8, p. 373 – 391.
- Ruyter, Ko de dan Martin G.M. Wetzels (2000), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters," *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 3.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*, 2nd Editon, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9, p. 19 – 35.
- Spreng, R.A. dan R.D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, P. 201 – 214.
- Soderlund, Magnus, Mats Vilgon dan Jonas Gunnarsson (2001), "Predicting Purchasing Behavior on Business to Business Markets," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No ½, p. 168 – 181.
- Szmigin, Isabelle (1993), "Managing Quality in Business to Business Services," *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No.1, p. 5 – 21.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204 –212.
- Zeithaml, Valari A. dan Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, Mc. Graw-Hill Co.