

**BAURAN PEMASARAN JASA, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PENGGUNA MOBIL TOYOTA AVANZA VELOZ PT. HASJRAT ABADI MANADO**

Oleh:

Valdy Ronald Wowor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email : valdywowor_090612195b3@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dunia yang sangat pesat saat ini, menyebabkan semua perusahaan perotomotifan harus berpikir lebih keras untuk menciptakan produk yang unggul dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk. Seiring dengan perkembangan zaman, kini orientasi berpikir perusahaan perotomotifan tidak saja pada penciptaan produk unggul, namun bagaimana kepuasan konsumen menjadi tujuan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* seperti: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan produk Toyota Avanza Veloz di Manado. Metode penelitian adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz selama periode tahun 2012 sebanyak 398. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang (*people*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi pihak manajemen Toyota Avanza Veloz, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai harga, promosi, dan orang (*People*), sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Technological developments world very rapidly at this time, led all companies should think harder automotive to create a superior product by implementing marketing strategies. Marketing Mix is one of the marketing strategies to increase the number of sales of a product. Along with the times, companies are now thinking automotive orientation not only to the creation of a superior product, but how customer satisfaction the main objective. This study aimed to determine the effect of such variable marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical shape, influence both collectively and partially to the satisfaction of consumers who use the products of Toyota Avanza Veloz in Manado. The research method is associative. The population in this study is that consumers who purchase a Toyota Avanza Veloz during the period of 2012 to reach 398. The sample used 100 respondents, the sampling technique is simple random sampling. Results of the analysis with marketing mix affect consumer satisfaction. While partial, price, promotion, and people, no significant effect on customer satisfaction. For the management of Toyota Avanza Veloz, Company Management should strive to increase the value of variable pricing, promotion, and people, so that the user can increase customer satisfaction.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mobil sebagai alat transportasi darat, diciptakan untuk mendukung kegiatan manusia agar dapat berlangsung secara efektif namun efisien. Seiring berkembangnya zaman, perusahaan otomotif terus berinovasi dengan produknya dan mencoba menerapkan strategi-strategi, agar dapat bersaing dengan competitor. Perusahaan otomotif TOYOTA, patut berbangga karena salah satu produknya yaitu Toyota Avanza, merupakan pemimpin pasar dengan penjualan terbanyak untuk kelas mobil tipe *low mpv*, selama beberapa tahun terakhir di Indonesia.

Kejayaan yang telah lama digenggam oleh Avanza, sudah mulai tergoyang sejak di launchingnya produk pesaing dari perusahaan Suzuki, yaitu Suzuki Ertiga. Dari data yang diperoleh, penjualan Avanza pada Bulan Januari 2013 di Indonesia (17.471), turun menjadi (16.760) pada Februari. Hal ini diduga karena kehadiran Suzuki Ertiga sebagai Produk pesaing, yang tentu saja di buktikan dengan fakta bahwa pada bulan dan tahun yang sama, data penjualan Suzuki Ertiga naik dari (5.467) pada Januari, menjadi (6.784) pada Februari.

Penjualan produk Suzuki Ertiga masih kalah dari Avanza, namun, peningkatan penjualan dari produk ini menjadi ancaman bagi Toyota khususnya Avanza. Toyota sendiri telah menjawab tantangan ini dengan mendiferensiasikan produknya, bahkan sebelum produk Ertiga dipasarkan, yaitu dengan kehadiran Toyota Avanza Veloz. Akan tetapi, dengan semakin banyaknya perusahaan yang membuat produk yang bertipe seperti ini, menyebabkan perusahaan Toyota terus berpikir. Dan kini perhatian mereka bukan saja pada penciptaan produk unggul namun, bagaimana menciptakan kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan. Agar kepuasan konsumen dapat tercipta, maka perusahaan harus memikirkan strategi apa yang baik digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Perusahaan Toyota menyikapi persaingan yang semakin ketat ini, mencoba menggunakan strategi bauran pemasaran jasa dengan konsep *marketing mix 7P* yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Berdasarkan pendapat produsen, Toyota Avanza Veloz merupakan sebuah kesempurnaan yang dituangkan dalam sebuah mahakarya. Namun, apakah persepsi produsen sesuai dengan harapan bahkan kenyataan bagi para konsumen setelah menggunakan produk Toyota Avanza Veloz? Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan objek pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan judul: Analisis Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Bauran pemasaran jasa secara bersama terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz.
2. Produk terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz.
4. Tempat/ distribusi terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz.
5. Promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
6. Orang (karyawan) terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
7. Proses terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
8. Bentuk fisik terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Alma (2008:289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2009:6) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Sciffman dan Kanuk (2004:8) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai tingkah laku konsumen yang ditunjukkan lewat pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pemilihan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Simamora (2004:2) menyatakan perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dan konsumsi. Zeithaml et al, (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Bauran Pemasaran

Alma (2008:303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). *Marketing mix* menurut Assauri (2011:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

Produk

Tjiptono (2004:95) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler & Armstrong (2006:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Harga

Payne (2007:28) mendefinisikan harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Umar (2009:21) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tempat

Lovelock et al (2005:216) mendefinisikan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan

Promosi

Assauri (2011:265) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsure acuan pemasaran. Kismono (2011:395) mengartikan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Orang

Payne (2007:33) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Yazid (2003:19) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah "semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli".

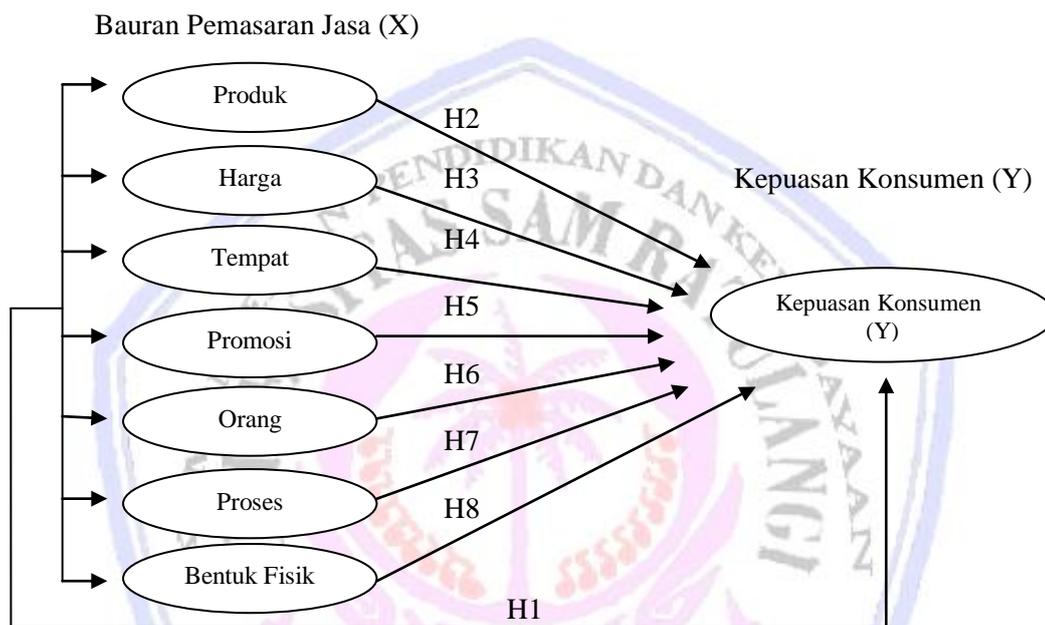
Proses

Payne (2007:33) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Zeithaml et al, (2009:167) mendefinisikan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pengertian lain dari proses menurut Yazid (2003:20), proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Bentuk Fisik

Bentuk Fisik diartikan oleh Zeithaml et al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini. 2012

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Bauran pemasaran jasa secara bersama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
- H2 : Produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz.
- H3 : Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
- H4 : Tempat/distribusi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
- H5 : Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
- H6 : Orang (karyawan) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
- H7 : Proses diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz
- H8 : Bentuk fisik diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado. Teknik Penarikan data melalui survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2012:11)

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza Veloz dari bulan januari sampai desember tahun 2012 sebanyak 398 pembeli. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *probability sampling* yakni teknik *simple random sampling*, atau pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:118). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2009:78):

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

$$n = \frac{398}{1 + 398 (0,10)^2}$$

$$n = 79,91$$

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi (398 pembelian pada tahun 2012).

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Keterangan:

Untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian, peneliti menaikkan jumlah sampel menjadi 100 responden dengan asumsi bahwa, semakin besar sampel yang mendekati jumlah populasi maka, semakin besar juga kebenaran dari hasil penelitian.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, criteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable dan obyektif (Sugiyono, 2012:455).

1. Uji Validitas, Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variable independen (variabel bebas) yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasn konsumen (Y). Dan bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Produk	$\beta 1$ = Koefisien regresi variabel X1 (produk)
X2 = Harga	$\beta 2$ = Koefisien regresi variabel X2 (harga)
X3 = Tempat	$\beta 3$ = Koefisien regresi variabel X3 (tempat)
X4 = Promosi	$\beta 4$ = Koefisien regresi variabel X4 (promosi)
X5 = Orang	$\beta 5$ = Koefisien regresi variabel X5 (orang)
X6 = Proses	$\beta 6$ = Koefisien regresi variabel X6 (proses)
X7 = Bukti Fisik	$\beta 7$ = Koefisien regresi variabel X7 (bukti fisik)
e = Pengganggu (<i>error</i>).	

Pengujian Hipotesis Anova (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel maka H₀ ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji makna koefisien secara sendiri-sendiri atau parsial. Apabila t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1). Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)				Koefisien	
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Produk (X ₁)						
1	0.566	0,374	0.001	Valid	.649	Reliabel
2	0.479	0,374	0.004	Valid		Reliabel
3	0.655	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.737	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.712	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)						
1	0.610	0,374	0.000	Valid	.642	Reliabel
2	0.665	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.608	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.484	0,374	0.003	Valid		Reliabel
5	0.791	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Tempat (X ₃)						
1	0.695	0,374	0.000	Valid	.746	Reliabel
2	0.732	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.432	0,374	0.009	Valid		Reliabel
4	0.700	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.921	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Promosi (X ₄)						
1	0.648	0,374	0.000	Valid	.660	Reliabel
2	0.680	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.534	0,374	0.001	Valid		Reliabel
4	0.427	0,374	0.009	Valid		Reliabel
5	0.802	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Orang (X ₅)						
1	0.721	0,374	0.000	Valid	.613	Reliabel
2	0.586	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.582	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.495	0,374	0.003	Valid		Reliabel
5	0.671	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Proses (X ₆)						
1	0.673	0,374	0.000	Valid	.657	Reliabel
2	0.717	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.532	0,374	0.001	Valid		Reliabel
4	0.387	0,374	0.017	Valid		Reliabel
5	0.815	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Tampilan Fisik (X ₇)						
1	0.636	0,374	0.000	Valid	.722	Reliabel
2	0.742	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.502	0,374	0.002	Valid		Reliabel
4	0.661	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.892	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Sesuai dengan hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan.

2). Analisis Regresi Linier Berganda:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	0.769				
Produk (X ₁)	.730	.091	7.999	,000	Sig
Harga (X ₂)	.085	.131	.647	,520	Tidak Sig
Tempat (X ₃)	.379	.114	3.321	,001	Sig
Promosi (X ₄)	-.192	.150	-1.287	,201	Tidak Sig
Orang (X ₅)	-.617	.116	-2.318	,070	Tidak Sig
Proses (X ₆)	.295	.149	1.973	,032	Sig
Tampilan Fisik (X ₇)	.299	.098	3.045	,003	Sig
R = 0,855		Sig F = 0,000		Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,730		F hitung = 35,597		t tabel = 1,980	
Adjusted R Square = 0,710		F Tabel = 2,313		$\alpha = 0,050$	
Kepuasan Konsumen = 0,769 + 0,730 X ₁ + 0,085 X ₂ + 0,379 X ₃ - 0,192X ₄ -0,617X ₅ +0,295X ₆ +0,299X ₇ + e					

Sumber Hasil Olahan Data Primer

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,769 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado sebesar 0,769 satuan.
2. Koefisien regresi Produk sebesar 0,730 artinya, jika Produk naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sebesar 0,730 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,085 artinya jika Harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Tempat sebesar 0,379 artinya jika Tempat meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado sebesar 0,379 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
5. Koefisien regresi Promosi sebesar -0,192 artinya jika Promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan menurunkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
6. Koefisien regresi Orang (karyawan) sebesar -0,617 artinya jika Orang meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan menurunkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sebesar 0,617 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
7. Koefisien regresi Proses sebesar 0,295 artinya jika Proses meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sebesar 0,295 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
8. Koefisien regresi Tampilan Fisik sebesar 0,299 artinya jika Tampilan Fisik meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

3). Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh secara bersama variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 35,597 > F_{tabel} sebesar 2,313 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara bersama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado.

4). Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} Produk (X_1) = 2,620 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
2. Nilai t_{hitung} Harga (X_2) = 0,647 < t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,520 > 0,05. Keputusan H_0 diterima, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
3. Nilai t_{hitung} Tempat (X_3) = 3,321 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
4. Nilai t_{hitung} Promosi (X_4) = [-1,287] < t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,201 > 0,05. Keputusan H_0 diterima, artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
5. Nilai t_{hitung} Orang (X_5) = [-2,318] > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,070 > 0,05. Keputusan H_0 diterima, artinya Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.

6. Nilai t_{hitung} Proses (X_6) = 1,973 < t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,032 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
7. Nilai t_{hitung} Tampilan Fisik (X_7) = 3,045 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Pembahasan

Avanza Veloz merupakan sebuah produk berupa mobil hasil produksi Toyota, Avanza Veloz merupakan mobil jenis MPV yang menggandeng mesin berkapasitas 1.5 L dengan penggerak roda belakang. Avanza Veloz di design lebih sporty dan modern, dengan teknologi dan desain eksterior serta interior baru, membuat Avanza Veloz memiliki keunikan tersendiri terhadap produknya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan, setelah dilakukannya analisa regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,769 + 0,730 X_1 + 0,085 X_2 + 0,379 X_3 - 0,192X_4 - 0,617X_5 + 0,295X_6 + 0,299X_7$ dari perhitungan regresi menunjukkan setiap kali terjadi perubahan ketujuh variabel bebas yang diteliti yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado dan sekitarnya.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Pua (2009) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Sedona Manado. Produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya diperoleh bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Selang (2013) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis ini menegaskan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, hasil ini membuktikan bahwa konsumen pengguna Avanza Veloz tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, akan tetapi kualitas produk, pencitraan dan kemampuan/ kinerja Avanza Veloz yang unggul yang menjadi pertimbangan utama responden penelitian.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Selang (2013) menyimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dimana hasilnya bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz menganggap tempat sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dipahami mengingat tempat yang strategis untuk dijadikan show room dapat meningkatkan pencitraan produk dan penggunaannya, selain untuk kemudahan akses.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Selang (2013) menyimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis ini menegaskan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz, hasil ini membuktikan bahwa konsumen pengguna Avanza Veloz merasa bahwa manajemen Toyota belum maksimal melaksanakan program Promosi, sehingga konsumen menggunakan mobil Avanza Veloz pencitraan dan kemampuan/ kinerja Avanza Veloz yang unggul yang menjadi pertimbangan utama responden penelitian. Selain karena kebutuhan, juga karena memperhatikan reputasi dari Toyota.

Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Pua (2009), menyimpulkan bahwa orang atau karyawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Hotel Sedona Manado*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis ini menegaskan bahwa orang tidak berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, hasil ini membuktikan bahwa konsumen pengguna Avanza Veloz tidak menganggap penting terhadap perhatian atau kemampuan kerja karyawan penjualan di Show room Toyota.

Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Pua (2009), menyimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen Hotel Sedona Manado*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis ini menegaskan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*, hasil ini membuktikan bahwa konsumen pengguna Avanza Veloz menganggap proses penting terutama terhadap kecepatan dan keakuratan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Tampilan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Pua (2009) menyimpulkan bahwa Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen pada Hotel Sedona Manado*. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dimana hasilnya bahwa Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado
2. Secara parsial Produk, Tempat, Proses, dan Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado
3. Secara parsial Harga, Promosi, dan Orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado

Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Toyota Avanza Veloz di Manado, variabel Harga, Promosi, dan Orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado, sehingga sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai variabel Harga, Promosi, dan Orang, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz.
2. Hasil analisis data penelitian dan model pengaruh yang terbentuk pada persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Harga dan tempat masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini memberikan peluang bagi pihak manajemen perusahaan untuk berupaya meningkatkan pencitraan dan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat meningkat kepuasannya dan mendorong pembelian.
3. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, dengan cara meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008. *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, Penerbit. ALFABETA: Bandung
- Assauri Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke 11. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Christian A.D. Selang 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal*, ISSN 2303-1174 Vol.1 No. 3 Juni 2013, Hal. 71-80 di akses pada Juni 2013.
- G. Kismono, 2011. *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua. Diterbitkan oleh BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. and Armstrong G, 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and K.L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid I dan II. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. dan Walker, R.H, 2005. *Service Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Second Edition. Pearson Education, Australia.

- Priska N. Pua 2009, *Pengaruh bauran Pemasaran jasa Terpadu (8P) terhadap kepuasan konsumen Hotel Sedona Manado. Skripsi*, di akses pada April 2013.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Hendry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2 Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 16, Penerbit Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayumedia Publishing. Malang
- Umar Husein, 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia
- Payne, Adrian, 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta
- Yazid, 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Sleman, Yogyakarta: EKONISIA.

