

*The Influence of Customer Value Perception
to the Customer Satisfaction of Molto Ultra Sekali Bilas in Pekanbaru
(Study Case on Housekeeper at Tampan Subdistrict)*

Renny Damayanti

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Lilis Sulistyowati dan T. Firlis Musfar

Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract

This research is aimed to analyze the influence which is appeared by variable of customer value perception that consists of product quality, price, service quality, emotional factor, and easiness.

This research uses sampling purposive technique which is chosen 105 samples. Analysis method used in this research is quantitative descriptive method, partially analysis, and simultaneous (multiple linear regression analysis) with helping of SPSS program version 17.

From the result of the test has done, it can be proved that simultaneous regression test (F test) showed that all of free variable tested have significant influence to the customer satisfaction variable. The partial regression test (T test) showed that service quality variable has the biggest influence to the customer satisfaction variable. The determination coefficient found that the influence of these five variables simultaneously to its bound variable is 70,5 percents, whereas the remain is 29,5 percents is influenced by another variables which is not tested in this research. For the company manufacturing Molto Ultra Sekali Bilas must improve the quality of the product, the price must be more economic, the package must be interesting and the service quality must be increased so that the customers would be more satisfied to the Molto Ultra Sekali Bilas product, then the company would defend the customers loyalty.

Keywords: *customer value perception (product quality, price, service quality, emotional factor, easiness) and customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk barang atau jasa. Perusahaan agar berhasil dalam usahanya, harus pandai menarik perhatian konsumen agar dapat mengenal, memahami, mencari tahu, memberikan nilai, dan akhirnya tertarik untuk mencoba membeli. Adanya konsep tentang penilaian suatu produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Dimana persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing.

Produk yang berkualitas juga mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang murah

biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tetapi komponen harga tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Selain kualitas produk dan harga, kualitas layanan, aspek emosional dan kemudahan juga harus diperhatikan karena faktor tersebut termasuk kedalam penunjang dalam persepsi nilai pada produk yang ditawarkan sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggan (Durianto,dkk 2004).

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, yaitu kebutuhan akan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung serta persaingan yang semakin ketat maka permintaan dan penawaran terhadap produk-produk tersebut semakin banyak. Dimana produk tersebut harus memiliki persepsi nilai yang baik sehingga tercipta kepuasan yang menjadikan pelanggan tersebut loyal. Salah satunya adalah produk Molto ultra sekali bilas.

Melihat kondisi beberapa wilayah di Indonesia yang sudah diambang krisis air, maka untuk mendapatkan air yang bersih sangatlah sulit, padahal kegiatan manusia yang paling banyak mengkonsumsi air untuk keperluan rumah tangga, salah satunya kegiatan mencuci. Oleh karena itu, agar proses mencuci berlangsung efisien dan hemat air, maka PT.Unilever Tbk menciptakan sebuah produk yang tidak hanya sebagai perendam dan pewangi pakaian tetapi Molto Ultra juga lahir sebagai sebuah produk yang juga peduli terhadap lingkungan (Http: Nasional. Kompas. Com Yuk Hemat Air Saat Mencuci).

Molto Ultra Sekali Bilas mengusung teknologi baru yaitu bahan penghilang busa yang dapat menghilangkan busa seketika hanya dalam sekali bilas. Bahan penghilang deterjen yang dapat menghilangkan residu deterjen dari pakaian dan anti redoposisi yang mencegah kotoran menempel kembali kepakaian ([www. Docstoc.com](http://www.Docstoc.com)). Pada penelitian ini ibu rumah tangga dijadikan sebagai responden karena harga Molto Ultra Sekali Bilas cukup terjangkau bagi ibu-ibu rumah tangga dan juga dapat meringankan tugas ibu rumah tangga, yang biasanya ibu-ibu rumah tangga mencuci dengan tiga kali bilas dapat dikurangi menjadi satu kali bilas saja. Dalam penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas bukan hanya menghemat air tetapi juga menghemat waktu dan tenaga.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI PEKANBARU (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Tampan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan?
2. Variabel manakah dari persepsi nilai pelanggan yang kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan.

2. Untuk mengetahui variabel manakah dari persepsi nilai pelanggan yang kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Persepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut **Durianto, dkk (2004)**, terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut **Handoko (2002) dalam Nurhayati (2011)**, “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan menurut **Crosby dalam Nurhayati (2011)**, kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

b. Harga

Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa (**Hidayat dalam Widhianto 2007**). Sedangkan pengertian harga yang lebih mendetail “Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya” (**Swastha dan Irawan, 2001 dalam Widhianto 2007**).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (**Tjiptono, 2004**). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2004**). **Zeithaml dalam Ardhana (2010)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

d. Faktor Emosional

Menurut **Irawan dalam Sari (2009)**, faktor emosional didapat dari pelanggan yang merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Faktor emosional dibagi 3 dimensi yaitu:

1. Estetika

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai yang berkaitan dengan perbandingan pribadi atau refleksi individual mengenai yang meliputi faktor uang

yang menjadi daya tarik produk. Aspek estetika pertama adalah bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya proporsi bentuk sudut dan keistimewaan. Selanjutnya aspek estetika adalah warna. Pengaruh warna sudah lama diyakini mempengaruhi emosional.

2. Self ekspresive value

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial sekitarnya.

3. Brand personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang disekitarnya.

e. Kemudahan

Menurut **Irawan dalam Sari (2009)**, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif rendah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. **Kotler dalam Dewi (2010)** mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut **Tjiptono (2002)** ada empat macam metode kepuasan konsumen yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
- c. *Lost Customer Analisis* (analisa kehilangan pelanggan)
- d. Survey Kepuasan Pelanggan

2.2 Penelitian Sebelumnya

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan dan perbedaannya adalah objek dan tempat penelitian.

2.3 Hipotesis Penelitian

- 1. Diduga terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan.
- 2. Diduga terdapat variabel dari persepsi nilai pelanggan yang kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan.

2.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)
- 2. Variabel Bebas (*independent variable*), yaitu : Persepsi Nilai Pelanggan (X) yang terdiri dari: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Faktor Emosional (X4), dan Kemudahan (X5).



3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian di kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Kriteria sampel atau responden yang dipilih merupakan ibu rumah tangga yang tinggal di kecamatan Tampan yang merupakan pengguna Molto Ultra Sekali Bilas.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa, 2001 dalam Riana 2008). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 7 \times I = 7 \times 15 = 105$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

I = Jumlah indikator variabel yang diteliti

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 105 orang. Dimana 105 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga pengguna Molto Ultra Sekali Bilas di kecamatan Tampan dan jumlah sampel setiap kelurahannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Setiap Kelurahan di Kecamatan Tampan

| No | Kelurahan | Populasi (Rumah Tangga) | Sampel (orang) |
|----|-----------------|-------------------------|----------------|
| 1 | Simpang Baru | 11.183 | 28 |
| 2 | Sidomulyo Barat | 10.188 | 25 |
| 3 | Tuah Karya | 13.564 | 34 |
| 4 | Delima | 7.286 | 18 |
| | | 42.221 | 105 orang |

Sumber : BPS Kota Pekanbaru (diolah dari data sensus penduduk 2010)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka – angka seperti data isian kuisisioner. Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu

1. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar, 2008).
2. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. (Umar, 2008).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:



1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner yang dirancang dengan menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner. Pemilihan kuisisioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan, antara lain: praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban tertulis, dan hemat waktu.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode ini merupakan analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisa serta menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

3.5.2 Metode Suksesi Interval

Metode suksesi interval berfungsi untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Suatu daftar pertanyaan biasanya menghasilkan data ordinal, skala likert tidak menunjukkan perbandingan antar jawaban secara nyata. Dengan data interval perbandingan antara jawaban yang sebenarnya akan terlihat jelas sehingga selanjutnya dapat diolah untuk memperoleh suatu nilai jawaban responden.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data pertama digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang menurut **Hasan (2001)** adalah regresi di mana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a, b : Koefisien regresi
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Kualitas Pelayanan
- X_4 : Faktor Emosional
- X_5 : Kemudahan
- e : Tingkat Kesalahan (*error*)

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama menjelaskan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t.

3.5.4 Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variabel-



variabelnya. Kuisioner tersebut biasanya menggunakan skala likert dan modelnya adalah skala *five point*. Kuisioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya.

3.5.5 Uji Validitas

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid. Menurut **Tika (2006)**, menyatakan bahwa jika korelasi faktor positif jika besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen memiliki validitas yang baik.

3.5.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah.

4 GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Kecamatan Tampan

4.1.1 Keadaan Geografis Daerah Penelitian

Kecamatan Tampan merupakan satu kecamatan yang terdapat di Pekanbaru yang sedang mengalami perkembangan. Kecamatan Tampan ini adalah salah satu kecamatan yang dimekarkan sebagai realisasi pelaksanaan peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1987 tentang perubahan batas wilayah kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar.

Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1987, wilayah Kecamatan Tampan terdiri dari satu kelurahan dan tiga desa yaitu: Kelurahan Sidomulyo, Desa Simpang Baru, Desa Labuh Baru, dan Desa Tampan (Pekanbaru Luar Kota).

Seiring dengan perkembangan penduduknya Kecamatan Tampan terdiri dari 6 kelurahan yaitu: Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kelurahan Tampan, Kelurahan Sidomulyo Barat, dan Kelurahan Labuh Baru Barat.

Selanjutnya sesuai dengan Peraturan Daerah No. 03 Tahun 2003 tentang pembentukan Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Payung Sekaki, dan Kecamatan Tampan dimekarkan sehingga terdiri atas 4 kelurahan yaitu: Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Tuah Karya, dan Kelurahan Delima.

4.2 Molto Ultra Sekali Bilas

Molto Ultra Sekali Bilas merupakan produk pelembut dan pewangi varian terbaru dari PT. Unilever Tbk. Molto Ultra sekali Bilas yang memiliki keunikan disbanding dengan produk lainnya, yaitu tidak perlu membilas hingga 3x saat mencuci namun cukup 1x bilas sudah mampu menghilangkan busa, residu deterjen dan noda dari pakaian. Senior brand manager Molto PT. Unilever Indonesia Tbk, Veronica utami mengatakan bahwa kelebihan Molto Ultra sekali Bilas yaitu mengusung teknologi baru, yaitu bahan penghilang busa yang dapat menghilangkan busa seketika hanya dalam sekali bilas. Bahan penghilang deterjen yang dapat menghilangkan residu deterjen dari pakaian dan anti redoposisi yang mencegah kotoran menempel kembali ke pakaian.

5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.5 Analisis Deskriptif

5.5.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini terdiri dari 1 responden berusia <19 tahun, usia 20 s.d 28 tahun terdiri atas 27 responden atau 25,71 %, usia 29 s.d 37 tahun terdiri atas 40 responden atau 38,10 %, usia 38 s.d 46 tahun terdiri atas 25 responden atau 23,81 %, dan usia 47 s.d 55 tahun terdiri atas 12 responden atau 11,43 %.

Responden berdasarkan lama pemakaiannya yakni responden pada penggunaan < 3 bulan terdiri atas 17 responden atau 16,19 %, penggunaan 4 s.d 6 bulan terdiri atas 24 responden atau 22,86 %, penggunaan 7 s.d 9 bulan terdiri atas 17 responden atau 16,19 %, penggunaan 10 s.d 12 bulan terdiri atas 18 responden atau 17,14 % dan penggunaan > 1 tahun terdiri atas 29 responden atau 27,62 %.

5.5.2 Deskripsi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam bagian ini adalah ke-5 variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun variabel tersebut adalah; persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), faktor emosional (X4), dan kemudahan (X5) serta kepuasan pelanggan (Y).

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1659, maka variabel kualitas produk berada pada rentang 1428 - 1763, yang artinya kualitas produk pada Molto Ultra sekali Bilas dalam kategori setuju.

2. Analisis Harga

Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya” (Swastha dan Irawan, 2001 dalam Widhianto 2007). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1136, maka variabel harga berada pada rentang 1071 - 1322, yang artinya harga pada Molto Ultra sekali Bilas dalam kategori setuju.

3. Analisis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 801, maka variabel kualitas pelayanan berada pada rentang 714 – 881, yang artinya kualitas pelayanan pada Molto Ultra sekali Bilas dalam kategori setuju.

4. Analisis Faktor Emosional

Faktor emosional didapat dari pelanggan yang merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1167, maka variabel faktor emosional berada pada rentang 1071 - 1322, yang artinya faktor emosional pada Molto Ultra sekali Bilas dalam kategori setuju.

5. Analisis Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif rendah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1211, maka variabel kemudahan berada pada rentang 1071 - 1322, yang artinya kemudahan pada Molto Ultra sekali Bilas dalam kategori setuju.

6. Analisis Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Dewi (2010) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1544, maka variabel Kepuasan Pelanggan berada pada rentang 1428 - 1763, yang artinya Kepuasan Pelanggan pada Molto Ultra sekali Bilas dalam kategori setuju.

5.5.3 Uji Validitas Data

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut menghasilkan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Jika suatu item pertanyaan dinyatakan tidak valid maka item pertanyaan itu tidak dapat digunakan dalam uji – uji selanjutnya. Uji validitas dengan melihat koefisien korelasi (*pearson correlation*) antara butir – butir pertanyaan dengan skor jawaban.

Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pertanyaan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item pertanyaan lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item – item pertanyaan lainnya daripada dengan variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson dengan hasil R hitung $Y_1=0.470$, $Y_2=0.553$, $Y_3=0.639$, dan $Y_4=0.497 > 0.300$, $X_{1.1}=0.530$, $X_{1.2}=0.569$, $X_{1.3}=0.605$, dan $X_{1.4}=0.375 > 0.300$, $X_{2.1}=0.556$, $X_{2.2}=0.645$, dan $X_{2.3}=0.525 > 0.300$, $X_{3.1}=0.438$, dan $X_{3.2}=0.438$, $X_{4.1}=0.546$, $X_{4.2}=0.643$, dan $X_{4.3}=0.541$, $X_{5.1}=0.517$, $X_{5.2}=0.470$, dan $X_{5.3}=0.559 > 0.300$. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,3.

5.5.4 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *cronbach alpha* sama atau lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh koefisien alpha untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0.747 > 0,60$, Kualitas Produk (X1) sebesar $0.716 > 0,60$, Harga (X2) sebesar $0.744 > 0,60$, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar $0.609 > 0,60$, Faktor Emosional (X4) sebesar $0.744 > 0,60$, dan Kemudahan (X5) sebesar $0.698 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,60.

5.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi linier dan uji ini dilakukan dengan program SPSS versi 17.0.

5.6.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel bebas dan satu variabel tidak bebas, (Sugioyono, 2007). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 17.0, diperoleh hasil untuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,237 + 0,259 X_1 + 0,181 X_2 + 0,264 X_3 + 0,128 X_4 + 0,196 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan konstanta bernilai negatif sedangkan koefisien regresi dari $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4,$ dan β_5 bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel – variabel bebas meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Maka dari persamaan tersebut kita dapat melihat bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar $-0,237$. Artinya adalah apabila Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Kemudahan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas bernilai $-0,237$.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,259. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 % maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas sebesar 0,259 % dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,181. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 % maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas sebesar 0,181 % dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,264. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 % maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas sebesar 0,264 % dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel Faktor Emosional sebesar 0,128. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor Emosional sebesar 1 % maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas sebesar 0,128 % dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan sebesar 0,196. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kemudahan sebesar 1 % maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas sebesar 0,196 % dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

5.6.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,840. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan variabel bebas (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan) adalah sebesar 84 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, karena nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. (Suharyadi dan Purwanto, 2009).



5.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang merupakan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, dengan program SPSS versi 17.0. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam hasil analisis adalah 0,705. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 hal ini berarti bahwa sebesar 70,5 % tingkat kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan, sedangkan sisanya sebesar 29,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai korelasi ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan baik.

5.6.4 Uji Hipotesis Statistik

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} persamaan regresi adalah 47,333 dengan tingkat probabilitas signifikansi adalah sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada taraf nyata 5% ($\alpha = 0.05$), maka model regresi bias digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas.

Dengan menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,306. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,333 > 2,306$), maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya bahwa: hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas” dapat diterima.

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Kualitas Produk. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(2,442) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan sig $0,016 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Harga. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(2,792) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan sig $0,006 < 0,05$. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(3,399) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan sig $0,001 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Faktor Emosional. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(2,055) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan sig $0,042 < 0,05$. Artinya variabel Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Kemudahan. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(2,094) > t_{tabel}$ $(1,984)$ dan sig $0,039 < 0,05$. Artinya variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.7 Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Molto Ultra Sekali Bilas merupakan salah satu produk dari PT.Unilever dimana perusahaan tersebut menciptakan produk yang mengusung teknologi baru yaitu produk yang menghilangkan busa dalam sekali pembilasan. Dimana produk tersebut dapat meringankan tugas ibu rumah tangga. Tetapi persaingan semakin ketat karena banyaknya perusahaan lain menawarkan produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek yang dapat menunjang kepuasan bagi pelanggannya agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing, salah satunya persepsi nilai. Persepsi nilai

suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing.

Dalam pembentukan persepsi nilai tersebut terdapat penggerak utamanya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Kelima hal tersebut harus diperhatikan agar terciptanya suatu kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan Unilever khususnya produk Molto Ultra Sekali Bilas harus terus meningkatkan pembentukan persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan agar tercipta kepuasan pelanggan yang baik.

5.7.1 Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 2.442 dengan tingkat signifikan sebesar 0.016 ($\geq t_{\text{tabel}} 1,984$). Kualitas produk ini diukur dengan indikator kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kegunaan dan produk berfungsi secara konsisten. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,95. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut **Handoko (2002)** dalam **Nurhayati (2011)**, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan penggerak pertama dalam kepuasan pelanggan. Karena perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan suatu produk harus memiliki standar kualitas yang telah ditentukan. Seperti halnya pada produk Molto Ultra Sekali Bilas yang mempunyai kualitas produk yang baik yaitu sebagai pewangi, pelembut, dan dapat menghilangkan busa dalam sekali bilas, yang dapat meringankan tugas ibu-ibu rumah tangga. Untuk itu, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan pelanggan meningkat pula. Selain itu, perusahaan dapat menambahkan kelebihan produk tersebut yaitu sebagai pelicin pakaian.

5.7.2 Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 2.792 dengan tingkat signifikan sebesar 0.006 ($\geq t_{\text{tabel}} 1,984$). Harga ini diukur dengan indikator harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitasnya, dan harga



sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,61.

Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa (**Hidayat dalam Widhianto 2007**). Sedangkan pengertian harga yang lebih mendetail “Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya” (**Swastha dan Irawan, 2001 dalam Widhianto 2007**). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan (**Durianto,dkk, 2004**). Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan.

Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa harga juga termasuk salah satu faktor dari kepuasan pelanggan. Yang pada umumnya pelanggan sensitif terhadap harga yang lebih murah yang bisa menjadi sumber kepuasan bagi pelanggan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Pada produk Molto Ultra Sekali Bilas harganya cukup terjangkau bagi ibu-ibu rumah tangga, tetapi harus lebih ekonomis lagi.

5.7.3 Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 3.399 dengan tingkat signifikan sebesar 0.001 ($\geq t_{tabel} 1,984$). Kualitas pelayanan ini diukur dengan indikator memiliki teknologi yang canggih dan produk memiliki layanan konsumen atau customer service. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,81. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut **Zeithaml dalam Rajawali View (2003)** adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. **Thomson, De Souza, dan Gale dalam Ardhana (2010)** menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut **Anderson dan Lehman dalam Ardhana (2010)**, pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pada produk Molto Ultra Sekali Bilas kualitas pelayanan yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena produk tersebut menggunakan teknologi yang baru dan memiliki layanan konsumen, apabila pelanggan ada keluhan atau saran dapat menghubungi layanan konsumennya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

5.7.4 Pengaruh faktor emosional (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa faktor emosional mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari

nilai hitung sebesar 2.055 dengan tingkat signifikan sebesar 0.042 ($\geq t_{\text{tabel}} 1,984$). Faktor emosional ini diukur dengan indikator pengaruh lingkungan sekitar, warna dan bentuk produk, dan dorongan dari diri sendiri. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,70. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor emosional secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut **Irawan dalam Sari (2009)**, faktor emosional didapat dari pelanggan yang merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa faktor emosional mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas. Hal tersebut didapat dari pelanggan merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Seperti pada produk Molto Ultra Sekali Bilas, pelanggan yang membeli atas kemauannya sendiri atau membeli karena kemasannya.

5.7.5 Pengaruh kemudahan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa kemudahan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 2.094 dengan tingkat signifikan sebesar 0.039 ($\geq t_{\text{tabel}} 1,984$). Kemudahan ini diukur dengan indikator mudah, nyaman, dan efisien. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,84. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut **Irawan dalam Sari (2009)**, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif rendah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Molto Ultra Sekali Bilas. Hal tersebut dilihat dari mudahnya mendapatkan produk tersebut karena dijual dimana saja. Selain itu, pelanggan akan semakin puas apabila produk tersebut relatif rendah, nyaman dan efisien dalam mendapatkannya.

6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu dari hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas, berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas, berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas. Artinya menurut pelanggan, variabel tersebut dianggap penting dalam membangun persepsi nilai pada produk Molto Ultra Sekali Bilas, dan dari kelima variabel bebas yang diteliti, variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra Sekali Bilas.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran, yaitu bagi Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk, memperhatikan harga agar lebih ekonomis lagi, lebih memaksimalkan lagi kualitas pelayanannya, harus memperhatikan faktor emosional seperti membuat kemasannya lebih unik dan menarik lagi agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli, dan dapat menambahkan varian wanginya pada produk Molto Ultra Sekali Bilas agar pelanggan dapat memilih wangi yang diinginkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Dewi, Luh Putu Krisna. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'OREAL PARIS (Studi pada Pelanggan L'OREAL PARIS di Matahari Department Store Java Supermall Semarang)*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Muhammad Iqbal. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. Jurnal Universitas Udayana Denpasar.
- Sari, Karina Kartika. 2009. *Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Geprek Istimewa Bogor*. Jurnal Institut Pertanian Bogor.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Manajemen* (Edisi Kedua). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Manajemen* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Widhianto, Erwan. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. PURWO WIDODO di Sidoarjo*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.

