

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)

Anik Nurhanifah, Sutopo¹
Email: anik.nurhanifah@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The aim of this study was to know whether the service quality, location, and promotion to customers satisfaction of PT. Maharani Tri Utama Mandiri Semarang Branch. And analyzing the predominant factor in influencing the customers satisfaction at PT. Maharani Tri Utama Mandiri Semarang Branch. This search sample amount of 75 respondents using as the sample by Purposive Sampling technique, (is sampling based on a specific target , while the criteria that will be used is prospective migrants who are in the Training Center (BLK) PT . Maharani Tri Utama Mandiri Semarang branch independently at least one month .

Based on the result of the study, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 0,414X_1 + 0,159 X_2 + 0,340X_3$$

The most powerful dependent variable was the quality service (0,414) and were followed by location (0,340), and the last variable promotion that (0,159). The hypothesis testing using t-test showed that there is one variable that is not significant is the variable promotion and two variables (quality service and location) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable customer satisfaction. Figures adjusted R square of 0,647 indicates that 64,7 percent of the customer satisfaction could be explained by quality service, promotion and location variables, meanwhile 35,3 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

Keywords : *quality service, promotion, location, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Kondisi ini tidak saja untuk perusahaan swasta tapi juga untuk perusahaan pemerintah, karena masing-masing perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang sama yaitu mengelola sebuah bisnis. Mengingat begitu tinggi resiko yang ditimbulkan dari pengelolaan bisnis, maka perusahaan swasta dan pemerintah mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen, melakukan promosi yang meyakinkan dan perusahaan berada dilokasi yang strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan konsumen. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Disini perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang.

¹ Corresponding author

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumtif bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan, Giese & Cote (2000, dalam Tjiptono 2005), mengidentifikasikan 20 definisi yang mengacu pada riset kepuasan pelanggan selama 30 tahun yang mengacu pada tiga komponen utama yaitu kepuasan pelanggan merupakan respon, respon tersebut menyangkut fokus tertentu, dan respon yang terjadi pada waktu tertentu, yang secara singkat menyangkut respon, fokus dan waktu.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2001). Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2008). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk 2009).

Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Adanya persaingan dari beberapa PPTKIS di Semarang karena masing-masing agen perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menyakinkan serta lokasi yang terjangkau sehingga hal ini akan memberikan kepuasan bagi calon TKI yang bersangkutan. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya masyarakat yang akan menjadi calon TKI. Untuk tetap dapat bertahan, pihak PT.

Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus dapat menerima dan menampung keluhan dari calon TKI dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dibawah ini ada beberapa keluhan ketidakpuasan dari masyarakat yang menjadi calon TKI yang berada di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang sebagai berikut :

Tabel Keluhan TKI Di PT. Maharani Tri Utama Mandiri
Cabang Semarang Selama Tahun 2013

NO	KELUHAN	JUMLAH
1	Proses menunggu di Balai Latihan Kerja (BLK) yang lama	15
2	Tidak puas dengan pelayanan majikan diluar negeri (majikan tidak sesuai dengan harapan)	10
3	Terdapat salah satu karyawan yang kurang ramah pada konsumen yang datang	10
4	Kurangnya kebebasan pada saat menunggu di dalam BLK	8
5	Tidak puas dengan fasilitas yang ada di Balai Latihan Kerja	7
6	Promosi yang kurang menyebar	10
7	Lokasi Balai Latihan Kerja kurang strategis	3
Jumlah		63

Sumber: Data Primer PT. Maharani Tri Utama Mandiri, 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari calon TKI dari PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi calon TKI yang akan bekerja di luar negeri. Selain itu untuk tetap terus bertahan PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus melakukan perubahan strategi misalnya melakukan evaluasi kinerjanya agar mampu menjaring masyarakat yang akan menjadi TKI, bagaimanakah mempromosikan ke jejaring sosial seperti lewat *facebook*, *twitter* dan memberikan informasi *update* pada webnya, bagaimana pelayanan karyawan pada konsumen setiap harinya dan lokasi yang terjangkau agar dapat dikenal masyarakat.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan untuk tetap loyal. Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha dan salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada calon TKI yang mendaftarkan ke PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah masyarakat yang ingin menjadi TKI di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sample* yaitu dengan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Kriteria yang akan digunakan adalah calon TKI yang berada di Balai Latihan Kerja (BLK) PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang minimal satu bulan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan=f (*expectations, perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar *et.al* (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin kuat kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294)). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler 2009). Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas mengenai analisis pengaruh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian Semarang memperoleh hasil bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap

produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H2: Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin efektif promosi maka semakin kuat kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas mengenai analisis pengaruh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian Semarang memperoleh hasil bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H3: Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin strategis lokasi maka semakin kuat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Konsep penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini 2014

METODE PENELITIAN

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Sedangkan Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan lokasi.

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah populasi penelitian adalah masyarakat yang ingin menjadi TKI di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sample* yaitu dengan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Kriteria yang akan digunakan adalah calon TKI yang berada di Balai Latihan Kerja (BLK) PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang minimal satu bulan sebanyak 75 sampel.

Dalam metode analisis data ini akan dijelaskan Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis, masing-masing akan dipaparkan sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Uji Kelayakan Model

Dalam penelitian ini menggunakan Uji F, Uji t dan koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji normalitas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut memenuhi aturan uji normalitas. Dengan demikian, Uji Normalitas dinyatakan data **berdistribusi normal**.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yaitu *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan aturan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu apabila *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada ketiga variabel diatas dalam penelitian ini dinyatakan **bebas dari multikolinearitas**.

3. Uji Autokorelasi

Hasil Uji DW pada ketiga persamaan model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson berada diantara nilai dU dan 4-dL. Dengan demikian, sesuai dengan aturan Durbin Watson apabila $du < DW < 4-dL$, hasil Uji Autokorelasi dalam penelitian ini memenuhi aturan Durbin Watson, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini **bebas dari autokorelasi**.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki signifikansi dibawah angka 0,10. Hal tersebut sesuai dengan aturan Uji Heteroskedastisitas. Dengan demikian, Uji Heteroskedastisitas dinyatakan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.761	1.632		.466	.642		
Kualitaspelayanan	.452	.116	.414	3.914	.000	.426	2.348
Promosi	.205	.117	.159	1.745	.085	.574	1.741
Lokasi	.537	.165	.340	3.258	.002	.437	2.287

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

$$\text{Kepuasan konsumen} = 0,414 X_1 + 0,159 X_2 + 0,340 X_3$$

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi < 0.10 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi > 0.10 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,10$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji t

Hasil Uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,914 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti H_1 diterima.
- b. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,745 dan nilai probabilitas sebesar 0.085 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti H_2 ditolak.
- c. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,258 dan nilai probabilitas sebesar 0.002 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti H_3 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,647. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi, promosi, kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 64,7% dalam menerangkan kepuasan konsumen (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar $(100\% - 64,7\%) = 35,3\%$, dapat dijelaskan oleh variabel yang lain selain variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t = 3,914$ dengan signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bagi dalam lima indikator, yaitu Tangible (menyediakan fasilitas yang memadai), Reliability (kemampuan karyawan melayani konsumen secara cepat), Responsiveness (daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen), Assurance (kesopanan karyawan dalam berseragam), dan Emphaty (atensi karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen). Hal ini

- mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t = 1,745$ dengan signifikansi sebesar 0,85. Nilai signifikansi t yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
 3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t = 3,258$ dengan signifikansi sebesar 0,002, sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen di bagi dalam tiga indikator, yaitu lokasi berada pada tempat yang strategis, kondisi lingkungan yang nyaman, dan akses jalan yang mudah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.
 4. Nilai Adjusted R Square yang di hasilkan adalah 0,647 hal ini berarti variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 35,3% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang ada dalam penelitian ini.

Saran dari hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang di perhatikan karyawan PT. Maharani sudah termasuk baik untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Tetapi apabila dilihat dari indikator masih terdapat penilaian rendah, seperti pada indikator kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat. Dengan demikian akan lebih baik jika PT. Maharani meningkatkan kualitas pelayanannya terutama kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat serta dalam melayani keluhan konsumen yang ditunjukkan adanya jawaban tidak setuju dari responden.
2. Lokasi pada PT. Maharani sudah berada pada tempat yang strategis yang ditunjukkan dari hasil kuesioner berada pada rata-rata indeks tertinggi. Tetapi apabila dilihat dari hasil kuesioner terdapat beberapa konsumen yang datang dari berbagai daerah sehingga akan lebih baik jika PT. Maharani menambah untuk membuka cabang di berbagai wilayah yang potensif untuk mempermudah dari jangkauan konsumen.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya dalam penelitian, selain variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi. Dan variabel yang akan diteliti pada penelitian yang akan datang tersebut tentunya dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

REFERENSI

Alma, Buchari. 2007. *Maanajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Adytomo, Yudith. 2006. “*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*”. *Thesis Tidak Dipublikasikan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Canon, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba empat
- Edvardsson, B., et., al. 2000. "The Effects of Satisfaction and Loyalty non Profits and Growth: Products versus Services". *Total Quality Management*. Vol. 11. No. 7. pp. 917-927
- Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harminingtyas, Rudika. 2012. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, (ISSN : 2252-7826)*
- <http://m.liputan6.com/news> (diakses pada tanggal 1 Maret 2014 pukul 17.00 WIB)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed.8 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Margaretha, Moureen, 2004, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Desember. Vol. III. No. 2: 289-308.
- Marzuki. 2001. *Metodologi Riset*. BPFU UII: Yogyakarta.
- Nugroho dan Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1*
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2009, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saladin, Djalil, S.E. 2004 *Unsur-unsur Inti Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Mandar Maju.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsi. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1*.



Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tan, Erwin Rediono. 2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya*. ISSN. 1978-4724 Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Widjoyo, Iksan Ongko. Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, pp 1-12

Zeithmal.VA dkk. 2009. *Service Marketing. Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.