

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MITRA SWALAYAN KARANGANYAR**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ANDRI PURWANTO

B 100 130 215

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA
SWALAYAN KARANGANYAR**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Andri Purwanto
B 100 130 215

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA
SWALAYAN KARANGANYAR**

Yang ditulis oleh :

Andri Purwanto
B 100 130 215

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari sabtu, 03 November 2018

Dosen Penguji:

1. **Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D**

(Ketua Dewan Penguji)

2. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**

(Anggota I Dewan Penguji)

3. **Dra. W. Mukharomah, M.M**

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Wamsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaa di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Oktober 2018

Penulis



Andri Purwanto
B 100 130 215

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA SWALAYAN KARANGANYAR

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Mitra Swalayan Karanganyar. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara *random sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, harga, lokasi, kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of service quality, promotion, price and location to customer satisfaction at Mitra Swalayan Karanganyar. The sample in this study use 100 respondents taken by random sampling. Methods data analysis in this study by using multiple linier regression analysis. The result showed that partially the quality of service, promotion, price and location, positive influence on customer satisfaction.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ritel sangat signifikan di berbagai kota di Indonesia, bahkan swalayan-swalayan berada di pedesaan dengan iming-iming diskon yang besar-besaran telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi lain menyatakan kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Sedangkan promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen, dimanapun. Pengertian promosi menurut Simamora (2000: 754). Kemudian variabel harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, karena dalam hal ini perlu disadari semenjak adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga yang dibelinya. Dalam menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun. Selanjutnya dengan lokasi yang strategis untuk menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001: 61-62). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membua

tkonsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan produk berupa barang atau jasa.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* lapangan (*field research*). Selain itu untuk melengkapi hasil penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Mitra Swalayan Karanganyar. Metode pengambilan sampel ini berdasarkan teknik *probability* yaitu *Random Sampling*, dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dan diberikan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya untuk dilakukannya pengisian. Pembagian kuisisioner pada tahap ini ditujukan kepada konsumen yang datang ke Mitra Swalayan Karanganyar.

2.3 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumber, dalam penelitian ini adalah responden (Cooper dan Emory, 1996). Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:192). Data primer yang diterapkan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner dari responden yaitu para pelanggan yang berbelanja di pasar swalaya Mitra Karanganyar.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- 1) Menyusun daftar pertanyaan (angket) dengan menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, harga dan lokasi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Mitra Swalayan di Karanganyar.
- 2) Angket dibagikan kepada konsumen yang menggunakan jasa Mitra Swalayan di Karanganyar.
- 3) Mengumpulkan data dari responden.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel bebas (*Variabel Independent*). Sedangkan variabel dependen disebut juga variabel terikat, variabel output, konsekuen variabel tergantung, kriteria, variabel terpengaruh, dan variabel efek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Sedangkan variabel bebas (*Independent Variabel*) itu sendiri merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel independen juga sering disebut variabel perlakuan, kausa, resiko, variabel stimulus, *antecedent*, variabel pengaruh, *treatment*, dan variabel bebas. Dikatakan bebas karena mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi.

2.6 Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas). Menurut Djarwanto, (2002: 76) regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui

pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan dari penelitian persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

α = nilai Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien Regresi

e = Standar erorr

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Harga

X4 = Lokasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Tabel 1
Hasil Uji t test

Model	Koefisien Beta	t	Sig
1 (Constant)	2,508	2,025	0,046
Kualitas Pelayanan	0,128	3,808	0,000
Promosi	0,402	6,934	0,000
Harga	0,141	3,165	0,002
Lokasi	0,098	2,226	0,028
R = 0,743	Fhitung = 29,308		
R ² = 0,552	sig = 0,000		
Adjusted R ² = 0,534			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan persamaan regresi

$$Y = 2,508 + 0,128X_1 + 0,402X_2 + 0,141X_3 + 0,098X_4 \quad (2)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,128$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien $b_2 = 0,402$. Besarnya pengaruh promosi dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien $b_3 = 0,141$. Besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien b_3 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien $b_4 = 0,098$. Besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif pada koefisien b_4 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Uji Hipotesis dan Pembahasan

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh variable promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,934 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Pengaruh variable harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,165 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 4) Pengaruh variable lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,226 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis pertama yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
- 2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis kedua tentang variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
- 3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis ketiga yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

- 4) Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
- 5) Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2, Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Cooper, Donald R dan William Emory, 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2002, *Statistif Induktif*, Yogyakarta, BPFE.