

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MARTABAK KIRANA DI KABUPATEN SLEMAN.**

(Studi pada UKM Martabak Kirana)

Riyanti

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine whether the service, price, and location, affect consumer satisfaction in Martabak Kirana and analyze the most dominant factor

Influencing consumer satisfaction.

This research was conducted in Bantul Regency in the academic of year 2014/2015. The population in this study was the consumer Martabak Kirana in Kabupaten Sleman, and totally 2.141 person. Samples taken in this study were 96 respondents using Accidental sampling technique, which is based sampling technique that researchers encountered by chance can be deemed suitable sampel. The significant ceused was 0.05. variable data colection techniques using a questionnarte that comes with likert scale. The questionnare werw used before firts tested with taking sample an many 30 consumer sample. Qualitative analisi convers: validity and reliability test, double regresion analysis, hypothesis test by using: t test and f test and coefiency dtermination analysis (R^2).

From the research results, it can be concluded that hypothesis test using t-test shew that the three independent variables that were conducted were significantly proven influencing partially to dependent variable, that is customers' satisfaction. This can be proven by the r value >1.986 . Stimultantly, variables of the service, price, and location influence significantly to customers' satisfaction. This can be proven by F test. The table shows 55.582 with the significance level $0,000 < 0,05$. While the value of $R=0.644$, meaning that the service, price, and location, has a strong relationship to consumer satisfaction and Adjusted R Square of 0.633 means 63.30% variable changes to donate services, price, and location of the satisfaction variables consumers and the remaining 36.70% influenced by other variables that do not exist in this study.

Key words : service, price, location, consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Martabak Kirana dan menganalisis banyaknya faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen .

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman pada tahun ajaran 2014/2015. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen martabak Kirana di Kabupaten Sleman dan jumlahnya 2.141 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok bisa dijadikan sampel. Tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner yang dilengkapi dengan skala likert. Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 konsumen. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap

variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari variabel independen nilai r hitung > r tabel nilai r hitung dari ketiga variabel > 1.986. Secara simultan variabel pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 55.582 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $R = 0,644$, artinya pelayanan, harga dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Martabak Kirana dan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,633 artinya sebesar 63,30% menyumbangkan perubahan variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 36,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Kata-kata kunci: pelayanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan

faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53)..

Selain pelayanan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah warung martabak Kirana. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya muncul warung-warung martabak lainnya. Pelayanan dan harga pun beraneka macam juga lokasi yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola warung martabak yang ada untuk menciptakan strategi

agar mampu bersaing dan unggul dibanding warung-warung kompetitornya. Demikian juga halnya di warung martabak Kirana, dimana sebagai salah satu warung martabak yang ada di Kabupaten Sleman, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada dengan memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARTABAK KIRANA DI KABUPATEN SLEMAN (Studi Pada UKM Martabak Kirana)**

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller,2009:5). Sedangkan menurut (Murti Sumarni,2011:6) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada persaingan. (Philip Kotler, 2006:12).

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya, yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Kotler, 2000) yaitu :

- 1) **Sistem Keluhan dan Saran**
kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
- 2) *Ghost Shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial jasa terhadap perusahaan dan pesaing.
- 3) *Lost Customer Analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- 4) **Survei Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

b. Pelayanan

Pelayanan menurut Zeitzmal dan Berry Pasuraman (dalam buku Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2001:27-28) pelayanan dapat diklasifikasikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka peroleh.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 27-28) mengidentifikasi 5 dimensi yaitu:

1) Bukti langsung

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Dimensi ini meliputi, bangunan dan interior hotel, sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Daya tanggap

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pengunjung dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan

Yaitu kesopanan dan keramahan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya diri.

5) Empati

Yaitu memberikan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c. Harga

Menurut Murti Sumarni (2011:285) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:242-246):

1) Bagi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak

selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar
- d) Kembalinya modal tertanam dalam jangka waktu tertentu

Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

- a. Lingkungan politik dan hukum, diantaranya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam pemasaran lain, diantaranya program promosi penjualan dan program penjualan dan distribusi.

d. Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Fandy Tjiptono, 2011:190):

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang

- bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
 - 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

- 1) Penelitian oleh Heni Pratiwi (2014) mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pelayanan (X1), promosi (X2), lokasi (X3) dan fasilitas (X4) terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Y). Dalam penelitian ini, hasilnya adalah: Terdapat pengaruh bauran pemasaran (pelayanan, promosi, lokasi dan fasilitas) secara parsial terhadap keputusan konsumen

dalam memilih jasa perhotelan. Dari keempat variabel dua variabel berpengaruh signifikan yaitu pelayanan, dan fasilitas sedangkan dua variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu promosi dan lokasi.

- 2) Penelitian oleh Oldy Ardana (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Caesar Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bengkel Caesar Semarang. Dalam penelitian ini hasilnya adalah: terdapat pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Caesar Semarang. Dari ketiga variabel diatas semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Penelitian oleh Azizah Pratiwi (2010) mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha jasa (Studi pada usaha jasa mikro-kecil di sekitar kampus UNDIP Pleburan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kedekatan dengan Infrastruktur (X1), Kedekatan dengan Lingkungan Bisnis (X2) dan Biaya Lokasi (X3) terhadap Kesuksesan Usaha (Y) di sekitar kampus UNDIP Pleburan. Dalam penelitian ini hasilnya adalah: terdapat pengaruh kedekatan dengan infrastruktur kedekatan dengan lingkungan bisnis dan biaya lokasi, secara parsial terhadap kesuksesan

usaha di sekitar kampus UNDIP Pleburan. Dari ketiga variabel diatas semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan usaha di sekitar kampus UNDIP Pleburan.

C. Perumusan hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Faktor pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh simultan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di martabak Kirana dan dilaksanakan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Martabak Kirana. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Sedangkan observasi yaitu mengawasi secara langsung ke obyek penelitian yaitu di warung martabak Kirana yang tersebar di berbagai Kabupaten Sleman.

Definisi Operasional

1. Pelayanan (X1) tersebut dijabarkan meliputi, keramahan terhadap konsumen, kebersihan dari penampilan fisik dari peralatan yang digunakan atau pun dalam diri karyawan, kecekatan dalam melayani dan lain sebagainya.
2. Harga (X2) tersebut dijelaskan meliputi penetapan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan varian produk yang ditawarkan dan lain sebagainya.
3. Lokasi (X3) tersebut dijelaskan meliputi, kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi usaha, kedekatan dengan jalan raya dan lain sebagainya.
4. Kepuasan konsumen (Y) tersebut meliputi Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian, terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian, pelanggan loyal dan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain dan lain sebagainya

Untuk mengetahui apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya aka dilakukan uji validitas. Selain itu, untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung

kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas.

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah *Linier Multiple Regression* (regresi linier berganda). Regresi linier berganda untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

α = Konstanta

X_1 = Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

β = Koefisien Regresi

ε = Error

Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t (Uji secara Parsial)
2. Uji F
3. Uji Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil analisis tingkat validitas kuesioner dengan menggunakan 30 konsumen sebagai sampel/responden uji coba instrumen. N sebanyak 30 pengunjung dengan taraf signifikansi 0,05 didapat nilai dari r tabel 0,361. Item soal dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Hasil uji coba Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pelayanan (X1)	X1.1	0,746	0,361	Valid
	X1.2	0,744	0,361	Valid
	X1.3	0,761	0,361	Valid
	X1.4	0,802	0,361	Valid
	X1.5	0,828	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,861	0,361	Valid
	X2.2	0,864	0,361	Valid
	X2.3	0,834	0,361	Valid
	X2.4	0,836	0,361	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,842	0,361	Valid
	X3.2	0,890	0,361	Valid
	X3.3	0,875	0,361	Valid
	X3.4	0,780	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,838	0,361	Valid
	Y1.2	0,729	0,361	Valid
	Y1.3	0,813	0,361	Valid
	Y1.4	0,906	0,361	Valid
	Y1.5	0,799	0,361	Valid

	Y1.6	0,819	0,361	Valid
--	------	-------	-------	-------

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Pelayanan (X1)	0,834	Reliabel
Harga (X2)	0,870	Reliabel
Lokasi (X3)	0,869	Reliabel
KepuasanKonsumen (Y)	0,900	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 pada masing-masing variabel. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Estimasi Regresi Berganda

Sub variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Pelayanan	0,341	3,705	0,000	Signifikan
Harga	0,673	7,524	0,000	Signifikan
Lokasi	0,374	3,208	0,002	Signifikan
Konstanta = 0,117				
$R^2=0,644$				
F= 55,582 ,Sig F=0,000				
Dependent variabel : Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : Data primer yang diolah,2015

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,117 + 0,341X_1 + 0,673X_2 + 0,374X_3 + 2,179$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) = 0,117, artinya jika variabel pelayanan, harga dan lokasi, maka akan

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

b. $b_1 = 0,341$, koefisien regresi arah positif, artinya jika pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen meningkat. Apabila pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,341 satuan.

c. $b_2 = 0,673$, koefisien regresi arah positif, artinya jika harga

ditingkatkan, maka kepuasan konsumen meningkat. Apabila harga naik satu satuan maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,673 satuan.

- d. $b_3=0,374$, koefisien arah positif, artinya jika lokasi ditingkatkan, maka keputusan konsumen

meningkat. Apabila lokasi naik satu satuan maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,374 satuan.

Pengujian Hipotesis

1) Uji Hipotesis Koefisien Regresi secara Individual (Uji-t)

Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.117	2.179		.054	.957
totalX1	.341	.092	.259	3.705	.000
totalX2	.673	.090	.542	7.524	.000
totalX3	.374	.117	.216	3.208	.002

a. Dependent Variable: totalY

Berdasarkan hasil uji t seperti yang terlihat pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji t untuk Variabel Pelayanan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel pelayanan adalah sebesar 3,705 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,986 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,705 > 1,986$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 (0,000), menandakan bahwa

pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

b) Uji t untuk Variabel Harga

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 7,524 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, diperoleh t tabel

sebesar 1,986 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,524 > 1,986$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 (0,000), menandakan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

b) Uji t untuk Variabel Lokasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 3,208 dan dengan menggunakan taraf signifikansi

sebesar 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,986 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,208 > 1,986$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 (0,002), menandakan bahwa lokasi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

2) Uji F

Untuk mengetahui analisis uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	813.284	3	271.095	55.582	.000 ^a
Residual	448.716	92	4.877		
Total	1262.000	95			

a. Predictors: (Constant), totalX3, totalX1, totalX2

b. Dependent Variable: totalY

Dari tabel uji F diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 <$ taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen dalam membeli martabak diterima.

Pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (55,582).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui

hubungan antara variabel independen yaitu pelayanan (X_1), harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Analisis Uji R dan R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	2.20847

a. Predictors: (Constant), totalX3, totalX1, totalX2

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS bahwa Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,633. Hal ini berarti bahwa 63,30% kepuasan konsumen dalam membeli martabak di Martabak Kirana yang dipengaruhi variabel pelayanan, harga dan lokasi sedangkan selebihnya 36,70% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka variabel pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen martabak Kirana di Kabupaten Sleman.

1. Hasil stasistik uji t untuk variabel pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,705 dan t tabel 1,986 (df=92) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel (3,705 > 1,986), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisiem regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,341, maka hipotesis

yang menyatakana bahwa “pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” terbukti.

- Hasil stasistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,524 dan t tabel 1,986 (df=92) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel (7,524 > 1,986), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisiem regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,673, maka hipotesis yang menyatakana bahwa “harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” terbukti.
- Hasil stasistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,208 dan t tabel 1,986 (df=92) dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena t hitung > t tabel (3,208 > 1,986), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,002<0,05), dan koefisiem regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,374, maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” terbukti.

4. Hasil pengujian menunjukkan uji F diperoleh nilai $F = 55,582$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini mendukung hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif Kepuasan Konsumen dalam membeli martabak.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di warung Martabak Kirana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,341, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,705 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,673, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,524 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig.<0,05)
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,374, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,208 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (sig.<0,05)

4. Berdasarkan hasil pengujian secara serempak (uji F) dapat diketahui bahwa variabel pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05).
5. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) ini menghasilkan nilai sebesar 0,633 atau 63,30%. Hal ini berarti bahwa 63,70% kepuasan konsumen di martabak Kirana yang dipengaruhi oleh variabel pelayanan, harga dan lokasi sedangkan selebihnya 36,70% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antara variabel pelayanan, variabel harga dan variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, dimana semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan, harga dan lokasi sudah dipertimbangkan betul dalam penjualan yang dilakukan oleh martabak Kirana sehingga hasilnya bagus. Yaitu nilai signifikansi dibawah dari 0,05 dalam uji t. Berdasarkan analisis data secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang menyatakan signifikan, maka dapat dijadikan

tolak ukur bagi martabak Kirana untuk mempertahankan konsumen dalam membeli produknya. Dengan adanya hubungan antara semua variabel tersebut, mengandung makna bahwa keberhasilan karyawan dan pemilik martabak dalam memberikan bentuk pelayanan, penetapan harga dan pemilihan lokasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen .

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan, untuk itu petugas pelayanan hendaknya harus meningkatkan pelayanan dan keramahan terhadap pengunjung.
2. Harga yang ditetapkan, sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima konsumen.
3. Lokasi yang di pilih sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk lebih meningkatkan penjualan, maka lokasi yang dipilih tidak hanya indomart, dan alfamart bisa di lingkungan swalayan yang lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menembangkan atau menambah variabel independen dari penelitian ini untuk tetap memperoleh kepuasan konsumen di martabak yang lain.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik) - Edisi Revisi IV*. Cetakan kesebelas. Jakarta: Rineke Cipta.

_____.2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineke Cipta.

Ardana, Oldy. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Caesar Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang

Desty Mustianingsih, Grazia. 2014. *Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di D.I.Yogyakarta*. Universitas PGRI Yogyakarta

. Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono.2013. *Analisis Data Statistik dan Penelitian (SPSS 16.0)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8th. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Nia Fardiani, Aprilia.2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakry and Cafe di Pandanaran Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.

Noor Rohhmawati, Heru.2009. *Opini Nasabah Terhadap Jasa Layanan Kredit di BUKP Lendah Kulonprogo*. SBI.

Prattiwi, Azizah.2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (studi pada usaha jasa mikro-kecil di sekitar kampus UNDIP)*. Universtas Diponegoro Semarang.

Pratiwi, Heni. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen*

Dalam Memilih Jasa Perhotelan.
Universitas PGRI Yogyakarta

- Rosita Kuswardani, Maya. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Jasa Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) Desa Margoluwih.* Universitas PGRI Yogyakarta
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta/KAPI.
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan Dengan SPSS.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Edisi Kesatu.* Yogyakarta: ANDI.
- Sumarni, Murti. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank.*Edisi Ke-lima Revisi. Yogyakarta: Liberty
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern;* Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2011.*Pemasaran Jasa.*Bayumedia Publishing
- Tjiptono,Fandy.2007.*Pemasaran Jasa.*Jawa Timur : Bayumedia Publishing
- Tjiptono,Fandy.2004.*PemasaranJasa.* Malang:Bayu Media Publishing.
- Yamin Sofyan dan Heri Kurniawan.2009. *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS.* Bandung: Salemba Infotek.
- <http://pend.ekonomi.blogspot.com/2012/07/penelitian-dan-pengukuran-kepuasan.html>

