

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ARINA PARAMA JAYA

**Machrus Delvi Pratama**  
*Machrus.delvip@gmail.com*  
**Tri Yuniati**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Tight competition requires all business practitioners to be able to maximize the performance of their companies in order to be able to compete in the market. A company should try hard to learn and to comprehend the needs and the desires of their customers. The primary key of a company to win the competition can be carried out by giving value and satisfaction to the customers through the presentation of qualified products and services and competitive price. The purpose of this research is to test the influence of product quality, service quality, price, and place to the customer satisfaction on PT Arina Parama Jaya Gresik. This research is a quantitative research which has been done by using descriptive statistics method and the sample collection technique has been carried out by using purposive sampling. The data is the primary data and 100 people have been selected as samples. Meanwhile, the multiple linear regression has been applied as the analysis technique. Based on the result of model feasible test, it has been found that independent variable, i.e.: product quality, service quality, price, and place have significant influence to the customer satisfaction. Based on the following test which has been done by using t-test, it has been found that independent variables have positive and significant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: Product, Service, Price, Place, Satisfaction.*

### ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parama Jaya Gresik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan sampel yang diambil 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian berikutnya dengan menggunakan Uji t diketahui bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Produk, Pelayanan, Harga, Lokasi dan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. 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 pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011:53). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2010:49) antara lain: Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, dan Biaya. Menurut Ahyari (2009:59) mendefinisikan kualitas produk adalah: secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Menurut (Boone dan Kurtz, 2010:439) bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Harga menurut Swastha (2010: 54) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut (Alma, 2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Kotler, 2010:62) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan. Menurut (Paul, 2011:125), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Selain itu (Tjiptono, 2009:65) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik? (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik? (4) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik. (2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik. (3) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik. (4) Untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik.

## TINJAUAN TEORITIS

### Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai jasa. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2010:15-16) menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Menurut Wijaya (2011:3) perusahaan jasa semakin memahami bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karena

itu, perusahaan jasa perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda mengenai jasa atau *service*.

Kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang-barang manufaktur. Secara umum penggunaan jasa memiliki beberapa faktor yang digunakan sebagai landasan perbandingan atas jasa alternatif (Wijaya, 2011:3). Karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2011:61) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain: (1) Tidak berwujud (*intangibility*): Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli. (2) Tidak dipisahkan (*inseparability*): Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan. (3) Keanekarupaan (*variability*): Jasa sangat beraneka rupa. Karena tergantung siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa. (4) Tidak dapat tahan lama (*perishability*)

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler, 2010:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Menurut Kotler (2010:39), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) *Performance* (Kinerja), *performance* mempunyai pengertian yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen. (2) *Esthetic* (keindahan), *esthetic* mempunyai pengertian adalah nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki. (3) *Suitability* (Kesesuaian), *suitability* mempunyai pengertian adalah kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen. (4) *Features* (Ciri-Ciri), *features* mempunyai pengertian adalah ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi, (2009:61) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungandengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yammit, 2009:51). Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut. Kualitas jasa menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:73), kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Ada beberapa pakar pemasaran telah mengimbangkan dimensi kualitas jasa atau sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi atau menentukan kualitas jasa berdasarkan pengalaman dan penelitiannya terhadap beberapa perusahaan baik

manufaktur maupun jasa. (Parasuraman, 2011:102) mengatakan bahwa ada 10 (sepuluh) dimensi pokok yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu: (1) *Tangibles*, merupakan bukti fisik dari jasa. (2) *Reliability*, merupakan performansi karyawan. (3) *Responsiveness*, merupakan kemauan dan kesigapan karyawan. (4) *Competence*, merupakan keterampilan dan pengetahuan karyawan. (5) *Acces*, merupakan kemudahan untuk dihubungi pelanggan. (6) *Courtesy*, merupakan sikap sopan, respek dan ramah tamah karyawan. (7) *Communication*, merupakan komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan karyawan. (8) *Credibility*, merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya dari karyawan. (9) *Security*, merupakan tingkat keamanan secara fisik. (10) *Understanding the customer*, merupakan pemahaman kebutuhan pelanggan.

### Harga

Kotler (2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha (2010:54) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011:74) meliputi: (1) *Positioning* Jasa; perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran. (2) Sasaran Perusahaan; setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain. (3) Tingkat Persaingan; posisi biaya-biaya (*cost position*) dan perilaku penetapan harga (*pricing behaviour*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. (4) *Life Cycle* Jasa; suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar. (5) Elastisitas Permintaan; besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. (6) Struktur Biaya; faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. (7) *Shared Resources*. (8) *Prevailing Economic Condition*. (9) *Service Capacity*. Lebih khusus lagi Boone dan Kurtz (2010: 78) menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa dan pelanggan.

### Lokasi

Kotler (2010:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang. Menurut (Lupiyoadi, 2011:80) bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Perusahaan yang bersifat perniagaan secara umum mempunyai letak perusahaan yang mendekati tempat para produsen, sedangkan yang bersifat perusahaan distributor pada umumnya mempunyai letak perusahaan yang mendekati para konsumen (di daerah penjualan). Demikian juga perusahaan yang bersifat memberikan jasa, mempunyai letak perusahaan

yang umumnya cenderung mendekati konsumen atau orang-orang yang membutuhkan jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011:56) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 86) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Menurut Kotler (2010: 68) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) Sistem keluhan dan Saran, metode ini dilakukan dengan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. (2) Survei kepuasan pelanggan, metode ini dilakukan dengan penelitian survei, dimana perusahaan mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. (3) *Ghost Shopping*, metode ini dilakukan dengan membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. (4) *Lost Customer Analysis*, metode ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas. Seperti yang telah dikemukakan maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan dan terus menerus dikontrol agar kinerja perusahaan jangan sampai berada dibawah pesaing. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan serta mempertahankan kelangsungan hidup di dalam suatu persaingan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2011:61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat

berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2012:125), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. (Tjiptono, 2009:65) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu: (1) *Product*, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut. (2) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. (3) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli. (4) *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. (5) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk. (6) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

### **Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *multiple linier regression method* atau metode regresi berganda. Tujuan metode ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik. (4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini melihat seberapa jauh pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:22), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para pelanggan yang memenuhi kriteria

populasi yang telah disebutkan di atas dan kebetulan sedang melakukan servis di PT Arina Parama Jaya Gresik sehingga pelanggan dapat melakukan pengisian kuisisioner yang diajukan sambil menunggu kendaraannya selesai dikerjakan. Adapun persyaratan dan karakteristik sampel adalah sebagai berikut: (1) Pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik. (2) Pelanggan yang sedang melakukan perawatan (servis) kendaraan di PT Arina Parama Jaya Gresik dan telah melakukan servis minimal satu kali sehingga bisa menilai dari pengalaman yang ia rasakan. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009:85) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	d
2	Setuju	c
3	Sangat Setuju	b
4		a

Sumber: Sugiyono (2009:90)

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden mengenai pelayanan.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang

masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Kpr) Kualitas Pelayanan (Kpe), Harga (Hrg) dan Lokasi (Lks). Sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Kpl).

Masing-masing variabel bebas dan terikat didefinisikan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (Kpr), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut: (a) *Performance* (Kinerja), *Performance* mempunyai pengertian yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus diberikan kepada konsumen. (b) *Esthetic* (keindahan), *Esthetic* mempunyai pengertian adalah nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki. (c) *Suitability* (Kesesuaian), *Suitability* mempunyai pengertian adalah kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen. (d) *Features* (Ciri-Ciri), *Features* mempunyai pengertian adalah ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut. (2) Kualitas Pelayanan (Kpe), kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan (Kua) dibentuk oleh 5 dimensi antara lain: (a) *Tangible*, adalah penampilan dari fasilitas- fasilitas fisik. (b) *Reliability*, adalah kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. (c) *Responsiveness* adalah kesediaan membantu dan memberikan layanan yang tepat bagi pelanggan. (d) *Assurance*, adalah pemberian jaminan dan pemberian ganti rugi jika perusahaan melakukan kesalahan yang merugikan pelanggan. (e) *Emphaty*, mencakup kepedulian, perhatian yang unik dan berkualitas dari badan usaha menyebabkan menjadi pelanggan. (3) Harga (Hrg), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa sesuai dengan nilai dan ukuran suatu produk dan jasa tersebut. Harga (H) diukur oleh 3 indikator antara lain: (a) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (b) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. (c) Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Lokasi (Lks), lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan. Lokasi (L) diukur oleh 3 indikator antara lain: (a) Keamanan di sekitar lokasi bengkel terjamin. (b) Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar. (c) Kondisi lingkungan nyaman. (5) Kepuasan Pelanggan (Kpl), kepuasan merupakan perasaan (*feeling*) yang dirasakan pelanggan dari kinerja jasa PT. Arina Parama Jaya Gresik yang memenuhi harapan mereka. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kpl) antara lain: (a) Saran dan keluhan pelanggan cepat ditanggapi. (b) Survei kepuasan pelanggan. (c) Pembeli bayangan. (d) Menghubungi para pelanggan yang berhenti

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100).



## Uji F

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

## Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:42).

## Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$K_{pl} = \alpha + \beta_1 K_{pr} + \beta_2 K_{pe} + \beta_3 Hrg + \beta_4 Lks$$

Keterangan:

$K_{pl}$	: Kepuasan Pelanggan
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	: Koefisien Regresi Variabel Bebas
$K_{pr}$	: Kualitas Produk
$K_{pe}$	: Kualitas Pelayanan
Hrg	: Harga
Lks	: Lokasi

## Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2011:91).

### Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.659	.85335

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Melihat hasil pada Tabel 2 maka diketahui  $R^2$  sebesar 0,673 atau 67,3% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parma Jaya Gresik adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 32,7% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas produk kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parma Jaya Gresik. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,820 atau 82% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parma Jaya Gresik memiliki hubungan yang erat.

### Uji F

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.181	4	35.545	48.812	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.179	95	.728		
	Total	211.360	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari hasil pada Tabel 3 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r_{product\ moment}$ . Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Menurut Santoso (2009 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Jika  $r_{hasil}$  positif, serta  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika  $r_{hasil}$  negatif, dan  $r_{hasil} < r_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{Hitung}$ )	$r_{tabel}$	Ket
Kualitas Produk (Kpr)	Kpr <sub>1.1</sub>	0,646	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.2</sub>	0,628	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.3</sub>	0,493	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.4</sub>	0,609	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (Kpe)	Kpe <sub>2.1</sub>	0,700	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.2</sub>	0,633	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.3</sub>	0,623	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.4</sub>	0,534	0,195	Valid
	Kpe <sub>2.5</sub>	0,582	0,195	Valid
Harga (Hrg)	Hrg <sub>1.1</sub>	0,671	0,195	Valid
	Hrg <sub>1.2</sub>	0,611	0,195	Valid
	Hrg <sub>1.3</sub>	0,633	0,195	Valid
Lokasi (Lks)	Lks <sub>1.1</sub>	0,638	0,195	Valid
	Lks <sub>1.2</sub>	0,741	0,195	Valid
	Lks <sub>1.3</sub>	0,713	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Kpl)	Kpl <sub>2.1</sub>	0,626	0,195	Valid
	Kpl <sub>2.2</sub>	0,699	0,195	Valid
	Kpl <sub>2.3</sub>	0,354	0,195	Valid
	Kpl <sub>2.4</sub>	0,670	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 menurut (Ghozali, 2011:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Uji Reliabilitas**

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,717	4
Kualitas Pelayanan	0,742	5
Harga	0,725	3
Lokasi	0,772	3
Kepuasan Pelanggan	0,703	4

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parama Jaya Gresik secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.199	1.078	
	Kualitas Produk	.328	.087	.352
	Kualitas Pelayanan	.210	.058	.295
	Harga	.152	.092	.184
	Lokasi	.342	.085	.311

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari data Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$K_{pl} = 2,199 + 0,328 K_{pr} + 0,210 K_{pe} + 0,152 Hrg + 0,342 Lks$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

(1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 2,199 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, kepuasan pelayanan, harga dan lokasi = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 2,199. (2) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk, besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,210, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada PT Arina Parama Jaya Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas kualitas produk dari perusahaan, maka kepuasan pelanggan tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika kualitas produk naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,210 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk bersifat konstan. (3) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan, besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,210, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT Arina Parama Jaya Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan PT Arina Parama Jaya Gresik dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,210 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan bersifat konstan. (4) Koefisien Regresi Variabel Harga, besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,152, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan pada PT Arina Parama Jaya Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin

terjangkau harga yang ditawarkan PT Arina Parma Jaya Gresik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan kata lain jika harga naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,152 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga bersifat konstan. (5) Koefisien Regresi Variabel Lokasi, besarnya nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,342, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan PT Arina Parma Jaya Gresik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan kata lain jika lokasi naik satu satuan akan mendorong kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,342 satuan dengan asumsi bahwa variabel lokasi bersifat konstan.

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Pendekatan Kolmogorov Smirnov, menurut Santoso, (2009: 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83593153
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.895

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,895 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Pendekatan Grafik, pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regresion standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas yang nampak pada gambar 1.







**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.041	.044	
	Kualitas Produk	3.751	.000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan	3.656	.000	Signifikan
	Harga	2.567	.002	Signifikan
	Lokasi	4.018	.000	signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari hasil pengujian pada Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar  $\alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik secara parsial adalah signifikan.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik. Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arina Parma Jaya Gresik. *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk . Namun hal ini tidak berdiri secara sendiri. Lokasi harus didukung dengan adanya suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, memiliki harga yang rasional, serta adanya aktivitas promosi usaha yang cocok dengan target sasaran pemasaran. Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu malakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Parama Jaya Gresik: (1) Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa bengkel yang semakin ketat PT Arina Parama Jaya Gresik menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dalam penelitian ini hanya meneliti faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel PT Arina Parama Jaya Gresik adalah signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan bengkel PT Arina Parama Jaya Gresik tergantung seberapa baik kualitas produk yang ada pada perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan, seberapa murah harga yang diberikan serta seberapa strategis lokasi bengkel PT Arina Parama Jaya Gresik berada. (3) Hasil pengujian koefisien korelasi adalah 82% yang menunjukkan korelasi atas hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik memiliki hubungan yang cukup erat. (4) Uji signifikansi secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Arina Parama Jaya Gresik. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah  $\alpha = 5\%$ .

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen PT Arina Parama Jaya Gresik, menjaga kualitas produk dengan baik, sehingga pelanggan dapat merasakan produk yang ada pada PT Arina Parama Jaya Gresik mempunyai kualitas yang baik. (2) Hendaknya manajemen PT Arina Parama Jaya Gresik mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena pelanggan telah menilai kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor dominan dalam memuaskannya serta menjadi indikator *image* bengkel yang bereputasi baik dengan kualitas pelayanan yang bisa dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing. (3) Hendaknya manajemen PT Arina Parama Jaya Gresik sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga servis kendaraan yang ditetapkan, karena pelanggan menilai harga servis kendaraan di bengkel Auto 2000 masih lebih mahal dibandingkan dengan bengkel yang lain serta harapannya bisa diberikan kebijakan pemberian diskon lebih banyak serta bervariasi lagi agar pelanggan lebih terpuaskan. (4) Hendaknya manajemen PT Arina Parama Jaya Gresik sebaiknya terus mempertahankan tingkat keamanan di sekitar lokasi bengkel yang sudah baik serta menjaga kondisi lingkungannya tetap nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A, 2009. *Dasar-Dasar manajemen*. Edisi I. Jilid Dua. Yogyakarta. UGM. Penerbit BPFE.
- Alma, B. 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boone. E. L., dan D. L. Kurtz. 2010. *Principles of Marketing*. Alih bahasa Pudjiastuti. W. 2010. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. P. 2010, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012, *Manajemen pemasaran* Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler. P. dan G. Armstrong . 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi R. 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010, *Manajemen Jasa*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Salemba Empat. Jakarta
- Parasuraman, A. 2011, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York.
- Paul. E. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji. E. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, B. 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

- Wijaya, S. 2011, Study Eksploratif Perilaku Mahasiswa Universitas Kristen Petra Dalam Memilih Fast-Food Restaurant Dan Non-Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.1, (2).
- Yammit, Z. 2009. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.