

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. UNITED MOTOR CENTRE (UMC)

Laylia Fajrin
Lia.fajrin99@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Customers' dissatisfaction or satisfaction is customer behavior after they purchase. Factor that can influence customer purchasing decision to the product is product, price, promotion, and distribution or it is commonly known as marketing mix. This research is meant to find out the influence of product, price, promotion, and place, and promotion either simultaneously or partially to the customer's satisfaction. The respondents are 50 people who purchase automobile at PT United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya. Coefficient The multiple linear regression, F-test, t-test, and partial determination (r^2) are used as the analysis technique. It can be concluded from the analysis that the whole independent variables: product, price, place, and promotion simultaneously have an influence to be customer's satisfaction. The result also shows that the research model is adequate. Based on the result of t-test it has been found that partially product, price, place, and promotion have an influence to be customer's satisfaction since all independent variables have significant value < 0.05 . It has been found from the result of partial determination coefficient that place variable has dominant influence to the saving decision of customer's satisfaction since it has the biggest determination coefficient value that is 24.0%.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan atau ketikpuasan konsumen merupakan perilaku konsumen setelah pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah produk, harga, promosi dan distribusi atau dikenal dengan bauran pemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi baik secara silmutan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli mobil pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi partial (r^2). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa secara silmutan prodeuk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil koefisien determinasi parsial diketahui bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung (Y) Karena mempunyai nilai koefisien determinasi yang paling besar yaitu sebesar 24,0%.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus bekerja 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 konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perilaku konsumen setelah pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan

bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2010:53).

PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya merupakan dealer mobil Suzuki yang menyediakan berbagai macam type mobil merek Suzuki. Dalam persaingan penjualan produk sepeda motornya, PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk antara lain *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, serta *fit and finish* (Umar, 2009:37). Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka citra produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi yang berkaitan dengan penjualan. Harga menurut Lewis (2012:5) adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Tujuan dalam penetapan harga jual adalah untuk memperoleh laba yang maksimal, volume penjualan yang maksimal, pencitraan produk, atau menstabilkan harga. Penetapan harga yang tepat akan memposisikan produk pada level tertentu di benak konsumen, sehingga menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian.

Tempat (*place*) juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Saluran distribusi (*place*) menurut Mursid (2011:85) adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada calon konsumen. PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani 40 - 44 Surabaya mempunyai letak yang sangat strategis yaitu terletak di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Promosi juga merupakan kegiatan penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Tujuan promosi tidak hanya memperkenalkan barang, akan tetapi juga untuk menimbulkan keyakinan dan kesadaran yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain : 1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya?, 3) Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya?, 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Ceter (UMC) Suzuki Surabaya?, 5) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai, antara lain 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya. 5) Untuk

mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, berkembang dan mendapatkan laba. Selain menjual suatu produk atau jasa, proses pemasaran juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti menciptakan pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan baik itu pelanggan lama atau calon pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat berjalan secara terus-menerus dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk selalu menganalisa dan menafsirkan segala sesuatu yang terjadi di pasar agar perusahaan dapat menciptakan cara serta dapat menguatkan kepuasan konsumen. Menurut Mursid (2011:26), pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:7) mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dan umumnya berkaitan dengan empat elemen utama yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Apabila perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran), hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Angipora (2010:24) mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Sedangkan Kotler (2010:124) memberikan pengertian lain mengenai *marketing mix*, yaitu kiat perusahaan yang digunakan untuk mencapai pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari empat elemen utama, (Kotler dan Keller (2009:24); antara lain 1) Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Untuk itu perusahaan seharusnya menghasilkan produk-produk yang hendak dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan perusahaan akan memperoleh pendapatan dari penjualan produk tersebut. 2) Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas tinggi karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, sebaliknya bila suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen. 3) Distribusi (*Place*), dalam rangka kegiatan mempelancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi ibarat urat nadi kehidupan bagi perusahaan. Kendala dalam

pemilihan saluran distribusi dapat mengganggu kelancaran perkembangan perusahaan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran, hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah. 4) Promosi (*Promotion*), setelah perusahaan selesai memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, perusahaan kemudian memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut dan karakteristiknya. Dalam hal ini kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Produk

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud yang berguna bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan kombinasi antara lain kelengkapan produk-produk formal, inti produk. Dengan perencanaan yang tepat maka perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai perencanaan sebelumnya. Kotler dan Keller (2009:4), mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan". Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan menurut Stanton dalam Juliadi (2010:242), mengungkapkan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercakup oleh warna, harga, kemasan, plastik, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Beberapa atribut suatu produk, (Kotler, 2010:72) antara lain ; 1) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. 2) Merek, adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing. 3) Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut. 4) Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran. 5) Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan

(*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009:147). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 2012:5). Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang

Tujuan dari penetapan harga Lupiyoadi dan Hamdani (2009:73) antara lain; 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang menurunkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan. 2) Memaksimalkan Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. 3) Memaksimalkan Penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. 4) Gengsi/Prestis. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif. 5) Pengembalian atas Investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Tempat (*Place*)

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar, (Tjiptono dan Chandra, 2010).

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2010), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut; 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, pertama banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang

besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. 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, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Sedangkan Alma (2010:109), mengungkapkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut; 1) Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja. 2) Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja. 3) Biaya, artinya terjangkaunya biaya untuk menuju ke lokasi belanja. 4) Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja. 5) Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan. 6) Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

Promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karenanya itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2012:79) berpendapat bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan rnebujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan Swastha (2009:237) pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Terdapat empat tujuan dari promosi, (Kotler dan Armstrong (2012:92) antara lain; 1) modifikasi tingkah laku. Promosi dapat digunakan untuk merubah tingkah laku dan memperkuat tingkah laku yang ada. 2) Memberitahu. Promosi ditujukan untuk memberitahu pasar tentang produk yang ditawarkan perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan juga kegunaannya. 3) Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan lebih dominan jika produk yang dipasarkan perusahaan mulai memasuki tahap pertumbuhan. 4) Mengingatnkan. Ditujukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus hidup produk.

Secara garis besar tujuan promosi menurut Mursid (2011:95) terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk), dan tujuan jangka panjang (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan / penyempurnaan produk).

Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diberlakukan terhadap produk yang dipasarkannya." (Gitosudarmo, 2010:241). Setiap jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi yang berbeda, dengan kata lain tidak semua

bentuk promosi cocok dan dapat menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan. Ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain; 1) Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat. Media promosi yang digunakan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen sehari-hari. Misalnya, kebiasaan konsumen sehari-harinya membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan adalah radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan tidak berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara gencar, tetapi konsumen tidak pernah mengetahuinya. 2) Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu, konsumen akan dapat menerima pesan dengan baik dan menjadi terkesan dengan pesan yang disampaikan. Untuk itu perumusan pesan harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal itu disebabkan karena pesan yang dilakukan lewat promosi merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2009:89) adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kepuasan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkannya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:192).

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok (Tjiptono, 2009:352) diantaranya 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, 2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan, 3) Nilai kumulatif dari reaksi berkelanjutan, 4) Daya persuasif *gethok tular (word of mouth)*, 5) Produksi sensitivitas harga, 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2010:481), ada beberapa cara atau metode yang dapat dilakukan misalnya; *Directly reported satisfaction, Devided dissatisfaction, Problem Analysis* dan *Importence* atau *performance ratings*. Cara lain menurut Kotler (2010:45) dalam mengukur kepuasan konsumen adalah dengan cara; 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Survei kepuasan pelanggan, 3) Belanja siluman (*Ghost Shopping*). 4) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2009:25-26), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk manufaktur adalah; 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya. 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, door lock, power steering, lampu kota dan lampu sign. 3) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya tidak sering macet/rusak. 4) Kesesuaian dengan

spesifikasi, yaitu karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan aturan/batas terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan. 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik ketimbang buatan Jepang. 6) Pelayanan, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan juga mencakup pelayanan dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik dan ergonomis, warna dan sebagainya. 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, dan reputasi perusahaan.

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan perbaikan. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat diantaranya (Tjiptono dan Anastasia, 2009:102): 1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, 2) Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang. 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas terhadap pelanggan. 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. 5) Reputasi perusahaan menjadi baik. 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat. Jadi kepuasan konsumen sangat penting khususnya jika perusahaan tersebut berorientasi pada konsumen sehingga perusahaan harus berupaya agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga perusahaan juga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Indikator kepuasan konsumen dijabarkan menurut Kotler dan Keller (2009:140), antara lain; 1) Tetap setia untuk waktu yang lama. 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru. 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (tempat lain) dan tidak terlalu mempersoalkan harga. 5) Menawarkan ide produk atau jasa untuk dijual oleh perusahaan. 6) Puas karena ada kemudahan dan diskon bagi pelanggan lama perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah : 1) Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya, 2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya, 3) Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya, 4) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya, 5) Tempat berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah semua pembeli mobil pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *sampling aksidental*. Menurut merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2011: 85)

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Adapun variabel yang diidentifikasi adalah 1) variabel independen, model yang penelitian kali ini terdapat empat variable bebas yaitu kepercayaan produk (Prd), harga (Hrg), tempat (Tmp), dan promosi (Prm), 2) Variabel dependen, dalam penelitian ini variable dependen adalah kepuasan konsumen (KK).

Variabel independen

1. Produk (Prd), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/kebutuhan. Indikator dalam menentukan dimensi kualitas produk adalah *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perveiced quality*
2. Harga (Hrg), merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Indikator harga dalam penelitian ini antara lain; tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran,.
3. Tempat (Tmp), merupakan lokasi untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Indikator lokasi atau tempat dalam penelitian adalah; Kenyamanan, Waktu tempuh, Biaya terjangkau, Pelayanan lebih baik,
4. Promosi (Prm), merupakan kegiatan yang ditujukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, membujuk, merangsang, dan mendorong para konsumen agar menyukai dan tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator promosi dalam penelitian ini antara lain ; *Advertising, Personal selling, Public relation, Sales promotion*, artinya adanya pemberian hadiah secara langsung untuk pembelian motor Suzuki dengan type tertentu

Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen (KK), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator dari penilaian kepuasan konsumen dalam penelitian ini antara lain ; tetap setia, melakukan pembelian lagi, membicarakan hal-hal baik, tidak memperhatikan pesaing dan tidak mempersoalkan harga dan kemudahan dan diskon bagi konsumen lama Dalam penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengukur variabel dan penilaiannya menggunakan Skala Likert yang dijadikan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan reliabilitas dilakukan guna menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Dalam pengujian kali ini menggunakan tiga uji asumsi klasik antara lain; 1) Normalitas, merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, 2) Multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, 3) Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear. Metode regresi digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$KK = a + b_1Prd + b_2Hrg + b_3Tmp + b_4Prm$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut ; 1) mayoritas responden berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 27 orang atau 54%, berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau 30%, dan berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 orang atau 16%, 2) mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 41 orang atau 82%, sedangkan responden perempuan sebanyak 9 orang atau 18%, 3) mayoritas responden berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 38 orang atau 76%, berpendidikan SMA sebanyak 8 orang atau 16%, dan berpendidikan SLTP sebanyak 4 orang atau 8%

Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi serta kepuasan konsumen, terlihat sebagian besar konsumen yang membeli mobil Suzuki yang Anda beli dari PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas produk, harga, tempat, promosi serta kepuasan konsumen mereka pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 1
Uji Realibilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------|----------------|--------------|------------|
| X ₁ | 0,6621 | 0,6 | Reliabel |
| X ₂ | 0,8376 | 0,6 | Reliabel |
| X ₃ | 0,7692 | 0,6 | Reliabel |
| X ₄ | 0,6533 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2015

Dari Tabel diatas nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing lebih besar 0,60 menunjukkan pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2
Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|----------------|------------------|--------------------|------------|
| X ₁ | X _{1.1} | 0,535 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,374 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,635 | Valid |
| | X _{1.4} | 0,439 | Valid |
| | X _{1.5} | 0,419 | Valid |
| | X _{1.6} | 0,618 | Valid |
| | X _{1.7} | 0,396 | Valid |
| | X _{1.8} | 0,360 | Valid |
| X ₂ | X _{2.1} | 0,422 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,381 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,534 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,715 | Valid |
| X ₃ | X _{3.1} | 0,629 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,654 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,596 | Valid |
| | X _{3.4} | 0,611 | Valid |
| X ₃ | X _{4.1} | 0,676 | Valid |
| | X _{4.2} | 0,530 | Valid |
| | X _{4.3} | 0,617 | Valid |
| | X _{4.4} | 0,424 | Valid |
| Y | Y ₁ | 0,361 | Valid |
| | Y ₂ | 0,521 | Valid |
| | Y ₃ | 0,359 | Valid |
| | Y ₄ | 0,613 | Valid |
| | Y ₅ | 0,302 | Valid |

Sumber: hasil kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, dari grafik uji normalitas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.
- Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, menunjukkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.
- Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu k produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara linier.

Tabel 3
Hasil Uji Regression

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi | Sig. | r |
|--------------------|-------------------|-------|-------|
| Produk | 0,148 | 0,035 | 0,308 |
| Harga | 0,243 | 0,015 | 0,354 |
| Tempat | 0,317 | 0,000 | 0,490 |
| Promosi | 0,268 | 0,013 | 0,358 |
| Konstanta | 0,043 | | |
| Sig. F | 0,000 | | |
| R | 0,889 | | |
| Adj R ² | 0,790 | | |

Sumber Data : Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,043 + 0,148 \text{ Prd} + 0,243 \text{ Hrg} + 0,317 \text{ Tmp} + 0,268 \text{ Prm}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi sama dengan nol, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,043 satuan. Artinya dengan tanpa melihat produk, harga, tempat, dan promosi, maka diprediksikan kepuasan konsumen akan sebesar 0,043satuan 2) variabel dari produk, harga, tempat, dan promosi menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi nilai produk, harga, tempat, dan promosi akan diikuti semakin tinggi kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Diduga produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya". Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kebijakan perusahaan, yaitu apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang sehingga penjualan menjadi meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, tempat atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh. Dalam strategi penetrasi pasar perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pasar dengan produk yang ada, ini merupakan strategi yang paling sulit dari seluruh strategi pemasaran karena perusahaan harus berhadapan dengan para pesaing yang ada secara langsung.

Memfokuskan dan mendengarkan suara konsumen atau kepuasan konsumen berarti menjamin bahwa kualitas bauran pemasaran dibangun berdasarkan keinginan

konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas produk lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Produk menentukan kepuasan konsumen karena dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi terpenuhi kebutuhannya akan kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Paramita (2009), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2012). Mowen, et al (2009) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Apabila produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya maka akan tercipta kepuasan. Sedangkan apabila produk yang diterima melebihi apa yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan maksimum.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas harga lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga memegang peranan penting dalam bidang usaha atau pemasaran. Tidak ada usaha yang berdiri tanpa memperhatikan unsur harga. Harga sangat menentukan dalam persaingan usaha di antara produk yang sejenis.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kartajaya (2012) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan

suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Tjiptono (2009), apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas tempat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa ' tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Tempat suatu perusahaan berdiri juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. 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) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas promosi lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya.

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Alma (2010:210), antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Pengaruh Dominan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4
Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel | R | r ² |
|----------|-------|----------------|
| Produk | 0,308 | 0,095 |
| Harga | 0,354 | 0,125 |
| Tempat | 0,490 | 0,240 |
| Promosi | 0,358 | 0,128 |

Sumber Data : Primer diolah, 2015

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya adalah variabel Tempat karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar. Tempat mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena dengan lokasi yang strategis dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.

Menurut Tjiptono (2009), jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Di samping itu, menurut Pramita (2009), keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Penentuan lokasi usaha yang tepat akan meminimumkan "beban" biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan. Di saat manajemen telah memutuskan untuk beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi.

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang "strategis" dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk yang dijual.

Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor kritis yang membuatnya sangat penting. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, yang telah penulis lakukan maka simpulan yang dapat diambil adalah; 1) Dari analisa yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian sudah layak. 2) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa semua variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. 3) Dari hasil koefisien determinasi parsial diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai koefisien determinasi yang paling besar yaitu sebesar sebesar 24,0%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, yang telah penulis lakukan dan setelah diambil simpulan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan; 1) PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya sebaiknya memperhatikan produk, harga, tempat, dan promosi karena dari hasil penelitian terbukti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan tempat atau lokasi perusahaan, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa tempat berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. 3) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung agar hasil penelitian dapat lebih lengkap. 4) Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih

banyak daripada penelitian ini. 5) Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas wilayah pengambilan sampel agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Angipora, M. P. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 6. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Juliadi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kartajaya, H. 2012. *Marketing Plus Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- _____ dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2012. *Marketing Plus Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lewis, D.E. 2012. A Departure from Training by the Book, More Companies Seeing Benefits of E-Learning. The Boston Globe. <http://bostonworks.boston.com/globe/articles>. Diakses 27 Juli 2013.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, et al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mursid. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Pramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman barang terhadap keputusan berbelanja dan loyalitas konsumen*. EKOBIS Vol.2 no.1. Semarang
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2009. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____ dan D. Anastasia. 2009. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra. 2010. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Metode Reset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.