

## PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KEMASAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Helmi Usamah Mahfud  
*Mahfud117@yahoo.co.id*  
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of place, service quality, packaging, and firm image to the customer satisfaction at PT. Henson Putra Jaya. The population of this research is all customers of PT. Henson Putra Jaya which is located on Jl. Rungkut Surabaya, with the numbers of respondents are 100 people. The sample collection technique has been carried out by using accidental sampling. The data analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions. This research uses primary data i.e. the answer of questionnaires that is the perception of respondents to the place, service quality, packaging, firm brand and its influence to the customer satisfaction of PT. Henson Putra Jaya. The research instrument is questionnaires. The result of this research shows that the variables i.e. place, service quality, packaging, and firm image have significant influence to the customer satisfaction. The result of this research supports Kotler and Amstrong, Lovelock and Writs theories which states that the right selection of place, good service quality, attractive packaging, and good firm image will have significant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: place, service, image, packaging and satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan, kemasan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Henson Putra Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Henson Putra Jaya yang berlokasi di Jl. Rungkut Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu hasil jawaban kuisioner yang merupakan persepsi responden terhadap lokasi, kualitas layanan, kemasan, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Henson Putra Jaya. Instrument penelitian yaitu kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan, kemasan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong, Lovelock dan Writs yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat, kualitas layanan yang baik, kemasan produk yang menarik, dengan citra perusahaan yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : lokasi, layanan, kemasan, citra, dan kepuasan

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah Negara yang termasuk dalam kawasan tropis, yaitu kawasan yang memiliki hawa yang sangat panas. Sebagian orang mungkin mengeluh dengan panasnya cuaca di Indonesia. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis untuk membuka sebuah usaha, salah satunya adalah bisnis *ice cream*. *Ice cream* merupakan salah satu makanan atau minuman yang banyak dicari dan disukai oleh semua kalangan pada saat musim kemarau. *Ice cream* adalah sebuah makanan beku (sering digunakan untuk menunjuk ke *dessert* beku dan makanan ringan), yang dibuat dari produk *dairy* seperti krim dan sejenisnya serta digabungkan dengan perasa dan pemanis sehingga warna dan bentuk yang divariasikan dengan berbagai macam pelengkap untuk membuat *ice cream* itu menarik dimata konsumen

dan menarik minat konsumen untuk membeli *ice cream*. Peluang bisnis *ice cream* sangat menjanjikan, karena kita mengerti bahwa semua orang dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa sangat menyukai *ice cream*. Dengan desain interior yang menarik, pengunjung atau konsumen bisa menikmati *ice cream* dari beberapa Negara dengan rasa yang menggugah selera.

PT. Henson Putra Jaya adalah suatu perusahaan yang menjual sejenis *ice cream* yang bernama Gelato Paradise yang ada di Indonesia, dan memiliki cabang di kota Surabaya yang salah satu tempat penjualannya (*outlet*) berada di Tujungan Plaza. Gelato Paradise memiliki beberapa macam produk jual yang berbahan dasar *ice cream* dengan beberapa macam rasa antara lain *almond, coffee, durian, tiramisu, green tea, rum raisin, vanilla bean, mixed berries, dark chocolate, mint choco chip, cookie and cream, strawberry cheesecake*. Dalam menjalankan usahanya, pihak PT. Henson Putra Jaya memiliki visi menjadi perusahaan *ice cream* Gelato terkemuka yang berkualitas dengan cita rasa tinggi dan sehat di seluruh Indonesia. Sedangkan misi dari PT. Henson Putra Jaya adalah menghasilkan produk *ice cream* yang unggulan dan terkemuka, menyediakan produk pilihan dengan cita rasa tinggi, inovatif, harga terjangkau, meningkatkan cara proses produksi yang efisien, dan higienis, berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan juga meningkatkan kinerja karyawan dan kenyamanan karyawan agar bekerja lebih baik di bidangnya.

Dengan semakin berkembangnya bisnis retail *ice cream* di Indonesia, pihak PT. Henson Putra Jaya harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha retail *ice cream*, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dari *outlet ice cream* lain.

Untuk tetap bertahan, PT. Henson Putra Jaya harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi sejauh mana lokasi sesuai dengan minat konsumen, sejauh mana kemasan yang dibuat dapat menarik konsumen, dan bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen begitu juga citra perusahaan di mata konsumen. Pihak perusahaan harus inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi rasa *ice cream* yang baru, agar customer tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang terjangkau.

Selain itu alasan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah PT. Henson Putra Jaya adalah perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2015, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: apakah lokasi, kualitas layanan, kemasan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Henson Putra Jaya?.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas layanan, kemasan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Henson Putra Jaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2013) dapat didefinisikan yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

### **Citra Perusahaan**

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu : Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory dan Jack (2011:63) dalam bukunya adalah sebagai berikut : Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

### **Kemasan**

Kotler dan Armstrong (2012:227) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mowen (2012:89), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:546), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapan.

### **Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *multiple linear regression method* atau metode regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Henson Putra Jaya di Rungkut Surabaya.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Henson Putra Jaya di Rungkut Surabaya.
- 3) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Henson Putra Jaya di Rungkut Surabaya.
- 4) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Henson Putra Jaya di Rungkut Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Setiap komponen dalam variabel penelitian ini diberi simbol-simbol berupa angka. Selanjutnya angka-angka tersebut dirangkum berupa kata-kata untuk menghasilkan nilai tertentu, kemudian nilai tersebut dideskripsikan berupa kata-kata.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ice cream yang berada pada PT. Henson Putra Jaya yang berlokasi Jl. Rungkut Surabaya. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian

### Variabel Penelitian

- a. **Variabel terikat** dalam penelitian ini adalah pembelian produk PT. Henson Putra Jaya
- b. **Variabel bebas** merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk PT. Henson Putra Jaya di Surabaya yang meliputi :
  - 1) Lokasi (L)  
Lokasi dimana PT. Henson Putra Jaya di Surabaya itu berada.
  - 2) Kualitas Pelayanan (KP)  
Adalah penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) dari PT. Henson Putra Jaya di Surabaya.
  - 3) Kemasan (K)  
Adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus produk PT. Henson Putra Jaya di Surabaya.
  - 4) Citra Perusahaan (CP)  
Adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang PT. Henson Putra Jaya di Surabaya.
  - 5) Kepuasan Konsumen  
Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penulisan penelitian ini analisis yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (*goness of fit*), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas), uji t (uji hipotesis), dan koefisien korelasi ( $r$ ) dan koefisien determinasi berganda ( $r^2$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	5	5%
21-25 tahun	52	52%
>25 tahun	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 52%. Hanya 5 orang atau 5% responden yang berusia di bawah 20 tahun.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 orang atau 60% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki sejumlah 40 orang atau 40%

### Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan penghasilan.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 500.000-1.000.000	5	5%
Rp. 1.000.000-1.500.000	21	21%
>Rp. 1.500.000	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan di atas Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 74 orang atau 74%, dan ada 5 responden atau 5% yang mempunyai penghasilan antara Rp. 500.000-1.000.000.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel lokasi, kualitas pelayanan, kemasan, citra perusahaan serta kepuasan konsumen dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan pada rentang skala sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	L <sub>1</sub>	0	20	49	27	4
2	L <sub>2</sub>	0	19	41	39	1
3	L <sub>3</sub>	0	11	49	36	4

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel lokasi.

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas pelayanan**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	KP <sub>1</sub>	0	16	50	33	1
2	KP <sub>2</sub>	0	0	52	44	4
3	KP <sub>3</sub>	0	13	43	40	4

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemasan**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	K <sub>1</sub>	0	17	58	23	2
2	K <sub>2</sub>	0	11	52	35	2
3	K <sub>3</sub>	0	11	48	38	3

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kemasan.

Tabel 7  
Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra perusahaan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	CP <sub>1</sub>	0	17	48	30	5
2	CP <sub>2</sub>	0	0	66	31	3
3	CP <sub>3</sub>	0	6	51	39	4

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel citra perusahaan.

Tabel 8  
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	KK <sub>1</sub>	0	19	54	26	1
2	KK <sub>2</sub>	0	17	36	42	5
4	KK <sub>3</sub>	0	15	58	26	1
5	KK <sub>4</sub>	0	14	39	42	5

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan konsumen.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pernyataan dikatakan valid jika taraf signifikansi < 0,05.

Tabel 9  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Lokasi	L <sub>1</sub>	0,925	0,000	Valid
	L <sub>2</sub>	0,814	0,000	Valid
	L <sub>3</sub>	0,751	0,000	Valid
Kualitas pelayanan	KP <sub>1</sub>	0,873	0,000	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,788	0,000	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,898	0,000	Valid
Kemasan	K <sub>1</sub>	0,803	0,000	Valid
	K <sub>2</sub>	0,892	0,000	Valid
	K <sub>3</sub>	0,724	0,000	Valid
Citra perusahaan	CP <sub>1</sub>	0,837	0,000	Valid
	CP <sub>2</sub>	0,876	0,000	Valid
	CP <sub>3</sub>	0,855	0,000	Valid
Kepuasan konsumen	KK <sub>1</sub>	0,900	0,000	Valid
	KK <sub>2</sub>	0,930	0,000	Valid
	KK <sub>3</sub>	0,889	0,000	Valid
	KK <sub>4</sub>	0,926	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu lokasi, kualitas pelayanan, kemasan dan citra perusahaan serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 10**  
Hasil Uji Reliabilitas

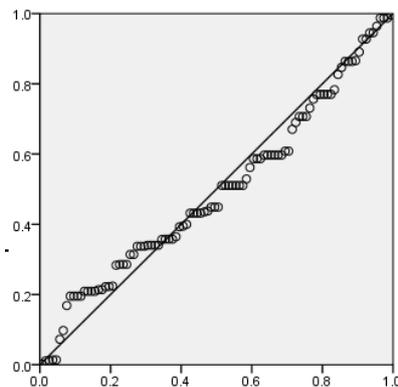
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,778	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,813	Reliabel
Kemasan	0,729	Reliabel
Citra perusahaan	0,798	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,930	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1**  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.174

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Hasil Gambar 1 dapat diketahui berada di sepanjang garis 45<sup>0</sup>, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,174 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,360	2,777	Non multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,786	1,272	Non multikolinieritas
Kemasan	0,828	1,208	Non multikolinieritas
Citra perusahaan	0,361	2,771	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.928 <sup>a</sup>	.861	.855	.25750	1.826

a. Predictors: (Constant), CP, K, KP, L

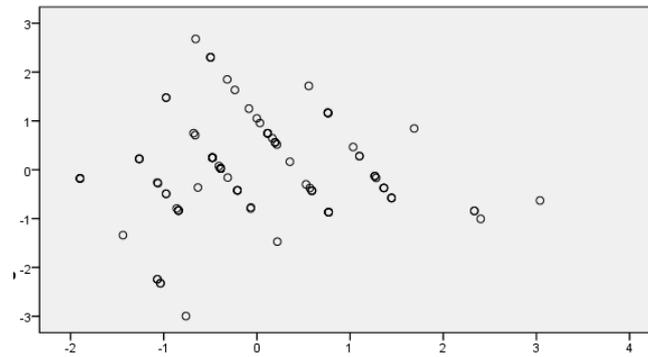
b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 13 *durbin watson* sebesar 1,826 yaitu jika diantara 1,55 - 2,46 maka dari tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar variabel.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2016

**Gambar 2**  
*Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu lokasi, kualitas pelayanan, kemasan dan citra perusahaan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Perhitungan regresi linier berganda antara lokasi, kualitas pelayanan, kemasan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.898	.205		-4.378	.000
	L	.557	.069	.518	8.128	.000
	KP	.156	.050	.134	3.112	.002
	K	.169	.051	.140	3.326	.001
	CP	.379	.076	.319	5.012	.000

a. *Dependent Variable: KK*

Sumber: Data primer yang diolah 2016

$$KK = -0,898 + 0,557L + 0,156KP + 0,169K + 0,379CP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi lokasi) bernilai positif, mempunyai arti apabila lokasi semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
3.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi kemasan) bernilai positif, mempunyai arti apabila kemasan semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
4.  $\beta_4$  (nilai koefisien regresi citra perusahaan) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra perusahaan semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

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

Tabel 15  
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.861	.855	.25750

a. Predictors: (Constant), CP, K, KP, L

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dalam Tabel 15 menunjukkan nilai R sebesar 0,928. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,861 atau 86,1%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel lokasi, kualitas pelayanan, kemasandan citra perusahaan adalah sebesar 86,1%, sedangkan sisanya 13,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah lokasi, kualitas pelayanan, kemasan, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.123	4	9.781	147.511	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.299	95	.066		
	Total	45.422	99			

a. Predictors: (Constant), CP, K, KP, L

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 147,511. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari lokasi, kualitas

pelayanan, kemasan dan citra perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y).

### Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah lokasi, kualitas pelayanan, kemasan, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 17**  
**Hasil Uji t**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.898	.205		-4.378	.000
	L	.557	.069	.518	8.128	.000
	KP	.156	.050	.134	3.112	.002
	K	.169	.051	.140	3.326	.001
	CP	.379	.076	.319	5.012	.000

a. *Dependent Variable: KK*

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 17, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

a. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah  $\alpha=0,002 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kemasan adalah  $\alpha=0,001 < 0,05$  menandakan bahwa kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra perusahaan adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, kemasan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang.

Paul (2010), 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 (2012) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi akan menyebabkan pelanggan puas terhadap produk yang dibeli.

### **Pengaruh Kemasan Terhadap Kepuasan konsumen**

Kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk yaitu a) memindahkan produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk. b) memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko. c) memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk. d) memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan. e) merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:29), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. : a) swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan : menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan. b) kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik. c) perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek. d) peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

## Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepuasan konsumen

Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.* dalam Atmaja (2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian Qomariah (2012) dan Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ .
4. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ .

### Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti harga, kualitas produk dan promosi, atribut produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan seseorang terhadap suatu produk, mengingat terdapat pengaruh sebesar 13,9% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Adyotomo, Y. 2006. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang, *Thesis*. Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gregory, R. J. dan G. W. Jack. 2011. *Pemasaran Ritel*. Edisi sebelas. Person Education. New Jersey.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Principles of marketing Global Edition*. 14ed. Person Education. New Jersey.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>TH</sup>ed. Prentice Hall. New Jersey
- Love, L. H. C. and J. Writs. 2011. *Service Marketing, text, Cases, and reading*. Prentice-Hald. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C. 2012. *Prilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Atmaja, N. P. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis*. Magister Manajemen Universitas Udayana. Denpasar.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan 13. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan, perlukah?*. Elex Media Komputindo. Jakarta.