

ANALISIS PENGARUH HARGA (*PRICE*), TEMPAT (*PLACE*) DAN PROMOSI (*PROMOTION*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (*CUSTOMER SATISFACTION*) PENGGUNA LAYANAN JASA CUCI SEPEDA MOTOR KYTA TEMBILAHAN

Asniati Bindas

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Islam Indragiri (UNISI)
Jl. Propinsi, Parit 1 Tembilahan Hulu, Tembilahan, Riau, Indonesia
Email : asniatibindas20@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan jumlah kendaraan khususnya kendaraan roda dua (sepeda motor) di daerah Tembilahan memberikan peluang bagi masyarakat daerah untuk membuka usaha salah satu diantaranya adalah usaha yang bergerak dibidang layanan jasa cuci sepeda motor. Penelitian ini dilakukan di Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta Tembilahan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial variabel harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satifaction*) pengguna layanan jasa cuci sepeda motor Kyta Tembilahan. Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam layanan jasa cuci sepeda motor. Hasil uji parsial diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam layanan jasa cuci sepeda motor. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kemampuan variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 15,7% sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci : Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

1. PENDAHULUAN

Tingginya mobilitas masyarakat daerah khususnya di kota Tembilahan khususnya Kecamatan Tembilahan Hulu menjadikan Sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi darat yang sangat penting bagi masyarakat, keberadaan sepeda motor tidak lagi menjadi barang mewah akan tetapi sudah menjadi barang kebutuhan pokok bagi masyarakat, sehingga hampir di setiap rumah penduduk terdapat sepeda motor dengan jumlah yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

Sepeda motor ini telah dimiliki oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik kalangan atas, kalangan menengah maupun kalangan bawah. Hal ini disebabkan karena harga pembelian dan biaya perawatan sepeda motor yang sangat bervariasi sesuai dengan jenis dan merk sepeda motor tersebut, semakin terkenal merk dan jenisnya maka akan semakin mahal pula harganya dan sebaliknya.

Keberadaan sepeda motor yang terus-menerus semakin meningkat dan diiringi dengan mobilitas yang sangat tinggi menjadi dasar pertimbangan dari beberapa kalangan masyarakat untuk membuat layanan jasa cuci sepeda motor, sehingga banyak ditemui diberbagai tempat di kota Tembilahan layanan jasa cuci sepeda motor.

Banyaknya penyedia layanan jasa cuci sepeda motor menjadikan tingkat persaingan diantaranya semakin tinggi.

Berbagai usaha dan upaya dilakukan agar dapat menarik banyak konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga penyedia layanan jasa cuci sepeda motor saling berlomba-lomba memberikan yang terbaik dalam pelayanannya. Penyedia yang tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan menurunkan jumlah pengguna jasa cuci sepeda motor dan apabila hal ini terus-menerus berlanjut pada akhirnya layanan jasa cuci sepeda motor tersebut tidak akan dapat bertahan lama dan tutup.

Cuci sepeda motor Kyta merupakan salah satu dari sekian banyak penyedia layanan usaha yang bergerak dalam bidang jasa cuci kendaraan roda dua atau sepeda motor dengan berbagai merk seperti Honda, Yamaha, Suzuki maupun Kawasaki yang berdiri pada tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Saptamarga Kecamatan Tembilahan Hulu Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.

Keberadaan layanan jasa cuci sepeda motor Kyta yang baru genap 3 tahun telah banyak memiliki pelanggan tetap, mulai dari kalangan Pelajar, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga (IRT), Pedagang, Wiraswasta, Karyawan Swasta, Pegawai

Negeri Sipil (PNS) dan lain sebagainya, berikut ini data jumlah pengguna layanan jasa cuci sepeda motor Kyta Tembilahan.

Tabel 1 Daftar Jumlah Pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta per Tahun (2017 - 2019)

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	2017	875	20,11
2	2018	1.293	29,72
3	2019	2.183	50,17
Jumlah Total		4.351	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan bahwa ada peningkatan jumlah pengguna layanan jasa Cuci sepeda motor Kyta selama 3 tahun terakhir mulai dari tahun 2017 - 2019.

Berikut ini daftar jumlah pengguna layanan jasa cuci sepeda motor Kyta 4 (Empat) bulan terakhir di tahun 2020 mulai dari bulan Januari - April 2020.

Tabel 2 Daftar Jumlah Pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta per Bulan (Januari - April) 2020

No	Bulan	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Januari	136	29,06
2	Februari	115	24,57
3	Maret	120	25,64
4	April	97	20,73
Jumlah Total		468	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan bahwa terjadi perubahan jumlah pengguna layanan jasa cuci sepeda motor Kyta dari mulai bulan Januari - April 2020. Jumlah pengguna tertinggi pada bulan Januari 2020 dengan jumlah 136 unit sepeda motor sedangkan jumlah pengguna terendah pada bulan April 2020 dengan jumlah 97 unit sepeda motor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam manajemen pemasaran kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi

pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:138)

Menurut Kotler dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :
 - a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfacatin*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance- performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI)
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. (Tjiptono,1996:148)

Konsumen adalah orang yang menggunakan benda-benda atau jasa dalam hal kebutuhan hidupnya, dimana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut konsumen akan mencari titik kepuasan maksimal. (Engel, 2003:2)

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2006:143) pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Jadi dalam usaha yang bergerak dibidang jasa ini khususnya cuci sepeda motor, konsumen atau pelanggan (dalam hal ini adalah pemilik sepeda motor atau kendaraan roda dua) adalah orang yang menggunakan jasa cuci sepeda motor tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2002:24)

B. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) *Price* atau harga adalah sejumlah nilai tukar berupa uang yang dilekatkan pada barang atau jasa atas manfaat karena memiliki dana atau menggunakannya.

Pada umumnya konsumen menganggap bahwa harga akan menentukan kualitas dari produk atau jasa yang dibelinya, akan tetapi kenyataannya di dalam pemasaran bahwa hal tersebut tidak selalu menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga yang strategis.

Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Strategi penetapan harga menjadi sangat penting dalam pemasaran mengingat harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadikannya sebagai pembeli produk atau jasa. Dalam pemasaran harga dapat memberikan keuntungan ataupun kerugian bagi produsen, sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan untuk membeli, kegunaan serta manfaatnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

C. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi atau tempat yang tepat untuk usaha atau layanan jasa sangat penting mengingat lokasi atau tempat yang sangat strategis juga dapat menentukan banyak atau tidaknya konsumen.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi haambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu

JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI) dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Lupiyoadi (2006:108) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Payne (2000:189) ada beberapa bauran promosi antara lain :

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.
2. Penjualan personal, memiliki peranan vital dalam jasa dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan : interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan sebuah mesin, orang yang menjadi bagian dari produk jasa.
3. Promosi penjualan, yaitu sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-

brostur, lembar-lembar informasi, dan materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.

4. Hubungan masyarakat, yaitu upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan goodwill antara suatu organisasi dengan publiknya. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan keyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan.
5. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut), pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa.
6. *Direct marketing* (pemasaran langsung), ada enam bidang utama yaitu pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Layanan Jasa Usaha Cuci Sepeda Motor Kyta yang berada di Jalan Saptamarga Kecamatan Tembilihan Hulu Kabupaten Indragiri Hilir dan penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2020.

B. Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2007:7) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Dengan demikian, penelitian survei umumnya melakukan pengambilan sampel namun dilakukan secara generalisasi atau data sampel berlaku untuk populasi.

Penelitian survei, hasil akhirnya menjelaskan karakteristik variabel dengan variabel lainnya

JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI) (secara parsial dan simultan). Jenis penelitian yang dilakukan adalah survey yang dilakukan terhadap pelanggan usaha jasa Cuci sepeda motor Kyta Tembilihan dengan mengumpulkan data secara langsung (primer) yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung, baik dengan dengan pemilik atau karyawan Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta.
- b. Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden yang merupakan konsumen pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang sudah tersedia di Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebagai pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta pada tahun 2019 dengan jumlah 2.183 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2013:81)

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil mewakili populasi secara keseluruhan dan dijadikan responden dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuisisioner terhadap pengguna layanan jasa cuci sepeda motor Kyta. Penentuan responden dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan acak pada responden yang ditemui saat diadakannya

penelitian di layanan jasa cuci sepeda motor Kyta.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Husein Umar, 2000 ; 82) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Level of error* (0,1)

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = 2.183 \text{ orang}$$

$$e = 10 \% = 0,1$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2183}{1 + 2183(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2183}{22,83}$$

$$n = 95,61$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

E. Metode Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui angket dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

b. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan

c. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument (Suharsimi, 2006 : 168).

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Jika nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

d. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006 : 178).

Keandalan (Reliability) suatu pengukuran menunjukkan sejauhmana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. (Sekaran, 2015:40).

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$ dan atau Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$ (Ghozali,2005:133).

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel *dependen* dan lebih dari satu variabel *independen* (Nugroho,2005:43)

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_{1,3} = Koefisien Regresi

X₁ = Harga

X₂ = Tempat

X₃ = Promosi

e = Standar error

f. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui, apakah variabel-variabel independen secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengambilan keputusan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 3 : Karakteristik Responden

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	53	53
	b. Perempuan	47	47
2.	Usia		
	a. 15 – 19	9	9
	b. 20 – 24	17	17
	c. 25 – 29	20	20
	d. 30 – 34	26	26
	e. > 34	28	28
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar	8	8
	b. Mahasiswa	5	5
	c. IRT	33	33
	d. Pedagang	14	14
	e. Wiraswasta	18	18
	f. Karyawan Swasta	12	12
	g. PNS	10	10

1. Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada hubungan linier antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, jadi variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada hubungan linier antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, jadi variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat. (Sarwono, 2012:63).

g. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis t sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat jadi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} <$ t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat jadi variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria untuk menunjukkan pengaruh signifikan atau tidak sebagai berikut :

1. Jika $Sig <$ 0,05, maka pengaruh signifikan.
2. Jika $Sig >$ 0,05, maka pengaruh tidak signifikan (Sarwono,2012:80).

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi dari variasi total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :
 Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$ (Sarwono,2012:78).

B. Hasil Uji Fhitung (Simultan)

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa analisis harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,873	3,142		3,779	,000
	HARGA	,132	,102	,130	1,289	,200
	TEMPAT	,234	,121	,203	1,924	,057
	PROMOSI	,292	,140	,219	2,086	,040

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 11,873 + 0,132 X_1 + 0,234 X_2 + 0,292 X_3 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga (X_1), Tempat (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	111,325	3	37,108	7,129	,000 ^b
Residual	499,675	96	5,205		
Total	611,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT

Berdasarkan Tabel 5 diatas diperoleh bahwa nilai Fhitung (7,129) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,70) dan sig. α (.000^b) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian secara simultan variabel bebas yaitu Harga (X₁), Tempat (X₂), Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) untuk menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor Kyta.

C. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut :

H₀ : $b_i = 0$. Artinya variabel Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor.

H₀ : $b_i \neq 0$. Artinya variabel Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor.

Kriteria pengambilan keputusan :

H₀ diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₁ diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} (df = n - k atau 100 - 3 = 97) k adalah jumlah variabel independen, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,985.

Output SPSS menunjukkan :

Tabel 6 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	11,873	3,142		3,779	,000
HARGA	,132	,102	,130	1,289	,200
TEMPAT	,234	,121	,203	1,924	,057
PROMOSI	,292	,140	,219	2,086	,040

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 6 diatas menunjukkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11,873 + 0,132 X_1 + 0,234 X_2 + 0,292 X_3 + e.$$

Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel promosi (X₃) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₃) memiliki nilai t_{hitung} 2,086 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan nilai sig. ,040. Sedangkan variabel harga (X₁) dan variabel tempat (X₂) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel harga (X₁) dan variabel tempat (X₂) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor.

D. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas yang terdiri dari harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor.

Tabel 7 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,427 ^a	,182	,157	2,28143	1,764

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi yang terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 15,7% sedangkan sisanya sebesar 84,3%

di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Secara simultan variabel harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor Kyta.
2. Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor Kyta.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 15,7% kemampuan variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sedangkan sisanya sebesar 84,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

B. Saran

Saran peneliti kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini yaitu :

1. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor Kyta. Hal ini berarti masih ada terdapat pengaruh dari variabel-variabel lain dan diharapkan kepada pihak usaha layanan jasa cuci sepeda motor Kyta untuk memperhatikan variabel-variabel lain tersebut guna peningkatan kepuasan konsumen.
2. Pihak layanan jasa cuci sepeda motor Kyta agar terus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi harapan dan keinginan konsumen secara optimal diantaranya seperti : memberikan bonus tambahan kepada konsumen yang setia menggunakan layanan jasa cuci sepeda motor Kyta, menyediakan sarana dan prasarana untuk saluran kritik dan saran dari konsumen sebagai upaya perbaikan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel W. Paul. (2003). *Perilaku Konsumen*, Edisi VI, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI)

- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian Aplikasi Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho Bhuono Agung. (2005) *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta. Andi.
- Payne, Adrian. (2000) *The essence of Service Marketing Diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono*. Andi dan Pearson Education (Asia). Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2012) *Path Analysis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2015) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suharsimi, Arikunto. (2006) *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Edisi ke empat. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media.