

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI INDOMARET SURABAYA

Oleh :

Sofiawati

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
2018

ABSTRAK

ABSTRAK

Judul Esai : Pengaruh Kualitas Layanan, Promo Dan Lokasi Terhadap Toko KepuasanPelanggan Di Indomaret Kapasan Surabaya. The Essay, Program Studi Manajemen di STIE Mahardhika Surabaya.

Pada penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap toko kepuasan pelanggan di Indomaret Kapasan Surabaya ?, (2) Apakah promo berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan toko di Indomaret Kapasan Surabaya? , (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko di Indomaret Kapasan Surabaya ?, (4) Maksimum rentang variabel dari variabel kualitas layanan, promo, dan lokasi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?

Untuk menjawab masalah di atas digunakan metode penelitian berikut: (1) Lokasi Penelitian dilakukan di Indomaret Kapasan Surabaya; (2) Sampel yang diambil 100 responden dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling; (3) Identifikasi Variabel yaitu untuk variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan, dan variabel independeb (X) terdiri dari kualitas layanan, promo, dan lokasi (4) Skala pengukuran menggunakan skala Likert; dan (5) Metode analisis menggunakan duplikat analisis regresi linier.

Hasil Penelitian menunjukkan (1) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko di Indomaret Kapasan Surabaya; (2) bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kapasan Surabaya; (3) bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap toko kepuasan pelanggan di Indomaret Kapasan Surabaya.

Kata kunci; Kualitas Layanan, Promo, Lokasi dan kepuasan pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya Negara Indonesia yang dapat dilihat dari segi perekonomian dan jumlah penduduk yang semakin bertambah setiap tahunnya, membuat Negara berpotensi menjadi pasar yang sangat luas. Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (retail). Perkembangan retail atau pasar eceran yang begitu pesat, yang berdampak pada tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan dagang harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku pelanggan.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada pelanggan. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk orang lain, dan meningkatkan pelanggan tentang merk yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merk.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk orang lain, dan meningkatkan pelanggan tentang merk yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merk.

Aktivitas penyampaian informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk didalamnya: iklan, penjualan Personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2010)

Potongan harga (diskon) adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian suatu produk selam satu periode tertentu. Potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu promosi potongan harga (diskon) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan para pelanggan,

hadiah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan para pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan para pelanggan dan promosi potongan harga, hadiah produk, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel tersebut manakah yang paling banyak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya.

Berdasarkan data tersebut maka akan menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya. Dari sinilah penelitian pengajuan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Indomaret Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promo secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat antara lain:

1. Aspek Akademis
Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik sama dan menambah penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya.
2. Aspek Pengembangan Ilmu dan Pengetahuan
Untuk pengembangan teori diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan, promo dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dan tambahan pengetahuan, wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.
3. Aspek praktis
Dapat memberikan masukan-masukan serta informasi kepada pihak PT. Indomarc Prisma Utama cabang Surabaya khususnya Indomaret Kapasan Surabaya. Informasi tersebut berupa gambaran tentang manakah yang paling

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya. Semoga dengan informasi ini dapat membantu untuk melakukan evaluasi dalam penetapan strategi yang tepat dan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industry retail minimarket.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller,2012:5).

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing Mix juga menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1. Produk (*Product*)**
- 2. Harga (*Price*)**
- 4. Promosi (*Promotion*)**

C. Promosi

Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Suryadi, promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi marketing mix, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan promotion mix (Suryadi,2011).

Tujuan promosi menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu,

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan para pelanggan
2. mengingatkan pelanggan tentang merek atau brand perusahaan terhadap pelanggan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

D. kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis, 2012:51).

Pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Parasuraman et.al (2010) mendefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Selanjutnya, Parasurama dan kawan-kawan (dalam Zeitham dan Bitner), (2013) melakukan penelitian khusus terhadap perusahaan manufaktur dan berhasil mengidentifikasi sembilan faktor utama yang menentukan pelayanan konsumen.

Sembilan faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsisten (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*defendability*), ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemukan, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu yang melayani tidak terlalu lama saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti contoh resepsionis, operator telepon, dan lain-lain)
5. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan dimengerti, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
6. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi contact personel, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
8. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
9. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dan jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dan jasa (misalnya kartu kredit plastik).

E. Lokasi

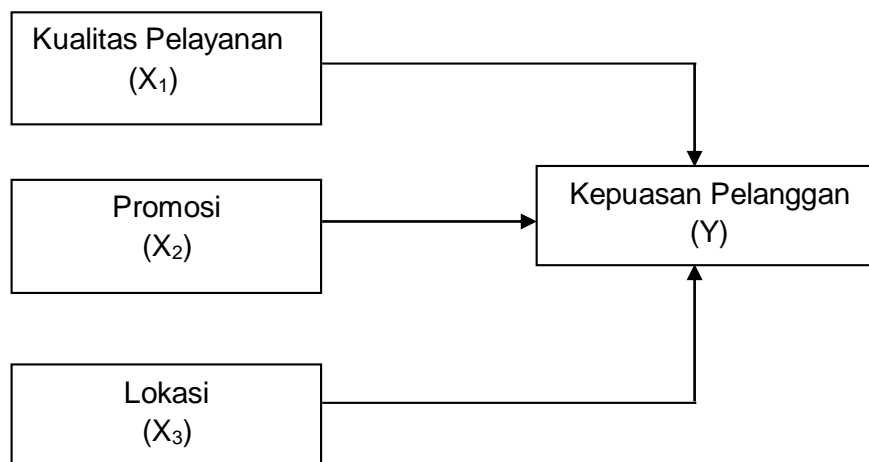
Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat/strategis, sebuah gerai lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramugari yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan/ atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, baik untuk kendaraan roda dua, maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

F. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2010:96).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

H2 : Ada pengaruh variabel Promo secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

H3 : Ada pengaruh variabel Lokasi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

H4 : Ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

B. Populasi dan Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Unknown Populations: (Frendy 2011:53):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel.

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$.

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ ataudibulatkanmenjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Dimana menurut Arikunto (2012) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Kriteria sampel:

1. Konsumen yang berbelanja di Indomaret

2. Frekuensi belanja dari 3 kali

C. Sumber dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melaksanakan metode ini, penelitian akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti.

Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tersebut. Seluruh atau sebagian aspek data sekunder kemungkinan tidak sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian (Sopiah dan Sangadji (2010:171)). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi dokumentasi, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang diberikan dengan permasalahan dan informasi dokumen lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

Pengukuran kemampuan pengaruh atas variabel kualitas pelayanan, promo, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132).

Jawaban dari instrumen pernyataan atau pertanyaan yang menggunakan skala likert ini akan menghasilkan skor seperti yang terlihat dalam instrumen dibawah ini:

Metode Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah analisis statistik deskriptif yaitu dilakukan untuk menganalisis data yang terkumpul dan dipergunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dari masing masing responden dan tanggapan responden atas variabel penelitian, dideskripsikan dengan menggunakan rata-rata hitung. Analisis statistik inferensial yaitu metode untuk menganalisis data sampel dan memiliki taraf signifikan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Merupakan tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, dan menanggapi keluhan atau komplain dari para pelanggan.

2) Promo/ promosi (X2)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /

membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3) Lokasi (X3)

Merupakan bentuk keputusan perusahaan terkait dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi harus yang strategis ,dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi. Oleh karena itu lokasi berperan penting untuk meningkatkan para pelanggan yang berbelanja.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Diindikatori oleh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdiri dari tiga atribut, diantaranya yaitu kualitas pelayanan (customers service),promo, dan lokasi.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelolah oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kapasan dan pertama dibuka di Surabaya pada 03 April pada tahun 2012 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

B. Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Indomaret Kapasan Surabaya. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Profil	Keterangan	F	%
JENIS KELAMIN	LAKI - LAKI	33	33%
	PEREMPUAN	67	67%
USIA	16 - 20 tahun	6	6%
	21 - 30 tahun	41	41%
	31 - 40 tahun	31	31%
	- 50 tahun	18	18%
	>50 tahun	4	4%
PENDIDIKAN	SMA	14	14%
	SARJANA	69	69%
	PASCA SARJANA	17	17%
PEKERJAAN	PEGAWAI NEGERI	18	18%
	PEGAWAI SWASTA	35	35%
	WIRASWASTA	29	29%

	PELAJAR/MAHASISWA	10	10%
	LAIN - LAIN	8	8%

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya. Hasil penelitian ini menggunakan SPSS for Windows dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,314	2,252		2,804	,006	1,845	10,784						
	Kualitas Pelayanan	,441	,094	,467	4,698	,000	,255	,628	,500	,432	,412	,776	1,288	
	Promosi	,085	,077	,107	1,098	,275	-,068	,238	,305	,111	,096	,804	1,243	
	Lokasi	-,088	,127	-,062	-,694	,489	-,339	,163	,058	-,071	-,061	,947	1,056	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,314 + 0,441X_1 + 0,085X_2 - 0,088X_3$$

Keterangan:

a= Constant

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Kualitas Pelayanan

X2= Promosi

X3= Lokasi

Berdasarkan data yang diperoleh pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai beta 0,467 dengan signifikansi 0,000, untuk variabel promosi diperoleh nilai beta 0,107 dengan signifikansi 0,275, sedangkan untuk variabel lokasi diperoleh nilai beta -0,062 dengan signifikansi 0,489.

Pengujian Individual (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (x1), promosi (x2), dan lokasi (x3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Hasil hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut:

Hasil Uji Individual (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,314	2,252		2,804	,006	1,845	10,784					
	Kualitas Pelayanan	,441	,094	,467	4,698	,000	,255	,628	,500	,432	,412	,776	1,288
	Promosi	,085	,077	,107	1,098	,275	-,068	,238	,305	,111	,096	,804	1,243
	Lokasi	-,088	,127	-,062	-,694	,489	-,339	,163	,058	-,071	-,061	,947	1,056

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan 0,000 dengan level of significant adalah 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima karena $0,000 < 0,05$, sehingga H1 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Promosi memiliki nilai signifikan 0,275 dengan level of significant adalah 0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak karena $0,275 > 0,05$, sehingga H2 mengatakan bahwa Promosi tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dan variabel Lokasi memiliki nilai signifikan 0,489 dengan level of significant adalah 0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak karena $0,489 > 0,05$, sehingga H3 mengatakan bahwa Lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian secara bersama – sama (Uji F)

Dalam melakukan Uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F-hitung > F-tabel. Pengujian terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan Uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Analisis Pengujian secara bersama – sama (Uji F)
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,810	3	29,603	11,414	,000(a)
	Residual	248,980	96	2,594		
	Total	337,790	99			

a Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber :Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil perhitungan Uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,414 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sementara F-tabel sebesar 2,70 (dari perhitungan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh F-tabel 2,70). Ini bahwa F-hitung (11,414) > F-tabel (2,70) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 responden, memberikan info mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi tidak semua berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan 0,000 dengan level of significant adalah 0,05. Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

Sedangkan variabel Promosi memiliki nilai signifikan 0,275 dengan level of significant adalah 0,05. Yang artinya mengatakan bahwa Promosi tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya hanya belanja produk yang sedang promo, melainkan membeli produk yang dibutuhkan meskipun produk tersebut tidak termasuk barang promosi.

Dan variabel Lokasi memiliki nilai signifikan 0,489 dengan level of significant adalah 0,05 mengatakan bahwa Lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan di Indomaret Kapasan Surabaya tempat parkir tidak terlalu luas sehingga membuat pelanggan susah untuk memarkir kendaraannya terutama untuk kendaraan roda empat.

Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya.

Hal ini mencerminkan bahwa makin baiknya pelayanan dari segi produk, promosi, ketersediaan stok, suasana toko yang nyaman, lokasi yang mudah terlihat dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian, baik pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan (impas buying) dan kesetiaan pelanggan lebih meningkat lagi.

Dan variabel Promosi memiliki nilai signifikan 0,275 dengan level of significant adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya hanya belanja produk yang sedang promo, dikarenakan lebih mementingkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan yaitu 0,000, dengan level of significant 0,05. Hal ini mencerminkan bahwa makin baiknya pelayanan dari segi produk, promosi, ketersediaan stok, suasana toko yang nyaman, lokasi yang mudah terlihat dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian, baik pembelian yang direncanakan maupun pembelian yang tidak direncanakan (impas buying) dan kesetiaan pelanggan lebih meningkat lagi.
2. Sedangkan variabel Promosi memiliki nilai signifikan 0,275 dengan level of significant adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya hanya belanja produk yang sedang promo, melainkan membeli produk yang dibutuhkan meskipun produk tersebut tidak termasuk barang promosi.
3. Dan variabel Lokasi memiliki nilai signifikan 0,489 dengan level of significant adalah 0,05. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Dan semakin strategis lokasi Indomret Kapasan Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui tempat perbelanjaan Indomaret Kapasan Surabaya tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan ini, antara lain :

- a. Bagi perusahaan:
- 1) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka visi dan misi perusahaan bisa tercapai dengan optimal. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk itu peran manajer dalam memotivasi, memberikan arahan untuk bersikap baik dan ramah kepada seluruh konsumen yang datang untuk berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya tersebut. Dengan motivasi para karyawan dalam bekerja juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.
 - 2) Untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja di Indomaret Kapasan Surabaya sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan pelanggan tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.
 - 3) Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dari segi fasilitas-fasilitas dan memberikan pelatihan karyawan secara berkala sehingga akan memberikan kepuasan pelanggan.
 - 4) Perusahaan harus dapat meningkatkan strategi harga yang lebih baik lagi agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - 5) Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan ritel minimarket untuk lebih memahami konsumen dalam berbelanja.
 - 6) Bagi konsumen, Diharapkan konsumen dapat mengambil hal-hal yang positif didalam penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik bagi konsumen dalam berbelanja.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkenaan Kualitas Pelayanan, Promo, dan Lokasi terkait hubungannya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dengan mudah lebih memahami variabel-variabel manakah yang berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan.
- c. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel dan indikator-indikator lain yang lebih baik lagi agar dapat mengembangkan permasalahan dan mengembangkan penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Elistia Muhammad Rizan. 2014. Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket (Studi Kasus Pada 4 Supermarket Yaitu Giant, Carefour, Alfamart dan Lion Super Indo di Wilayah Jakarta Barat).
- Hartimbulginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Huda Achmad Samsul dan Ida Farida. 2014. Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati.
- Julian Cummins. 2010. Promosi Penjualan. Binarupa Aksara, Tangerang.
- Kotler Philip, dan Keller. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan, UPP STIMYKPN Yogyakarta.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. Metodologi Penelitian, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mayasari Muchibah Indra. 2010. Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus Pada Toko Alfamart di Boyolali).
- Moenir, A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noviani Leni. 2012. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kita Jaya Laundry.
- Priscilia. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT Wahana Wirawan Manado.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Suharno. 2010. Dasar-Dasar Kebijakan Publik. UNY Press.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sujarwi, V. Wiratna. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta

_____ 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Didih. (2011). Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan". Jakarta : PT. SukaBuku.

Tjiptono, Fandy, (2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

_____ 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.