

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
“EDO” RENT CAR SEMARANG**

**MUCHAMAD ALI MACHSUM
B11.2010.01960**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan. Dalam penelitian ini responden adalah seluruh pelanggan Edo Rent Car Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling berdasarkan kriteria. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan Edo Rent Car Semarang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Edo Rent Car Semarang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Edo Rent Car Semarang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Edo Rent Car Semarang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orang terhadap kepuasan pelanggan Edo Rent Car Semarang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Edo Rent Car Semarang. Terdapat pengaruh positif

Kata Kunci :

produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The development of today's business caused by the change of the dynamic consumer mindset. With this basis, it can be said that marketing activities are needed by any organization or company as the spearhead of his life, both for-profit organizations and non-profit. The existence of marketing activities are expected to support the achievement of progress and goals of the company itself. Then, the importance of marketing does not mean ignoring other corporate functions, because in the absence of other functions, then the activities It is impossible to be run. In this study, respondents were all customers Edo Rent Car Semarang unknown number. samples taken in the study was obtained for 96.04 then rounded up to 100 people. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique based on the criteria. Analyzer used in this research is multiple linear regression.

The results showed that the positive and significant influences of the product on customer satisfaction Edo Rent Car Semarang. There is a positive and significant influence of price on customer satisfaction Edo Rent Car Semarang. There is a positive and significant influence between promotion on customer satisfaction Edo Rent Car Semarang. There is positive and significant relationship between the location on customer satisfaction Edo Rent Car Semarang. There is a positive and significant impact on customer satisfaction among the people of Edo Rent Car Semarang. There is a positive and significant effect of physical evidence on customer satisfaction Edo Rent Car Semarang. There is a positive and significant impact on customer satisfaction among the process Edo Rent Car Semarang.

Keywords :

Product, Price, Promotion, Location, People, Physical Evidence And Proses Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah lokasi (*place*), harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*) yang terkait dengan pelayanan), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa (*process*).

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place*).

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Kotler (2010) elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4p yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7p jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2010) “menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”. Studi-studi seperti itu akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri, produk, harga, saluran, pesan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat pada umumnya akan mengambil keputusan yang praktis, fleksibel, dan efisien. Perilaku masyarakat modern yang dinamis menjadikan seorang wirausaha tanggap pada perubahan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan berkembang.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan pelanggan Pada “Edo” Rent Car Semarang.**

Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasar ada dimana-mana secara formal maupun informal. Orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. *American Marketing Association* menawarkan definisi formal Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. (Kotler dan Keller, 2009:5)

Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2008:6) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Lamb, et, all, 2009:6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan individu dan organisasi. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 5). Menurut Kotler (2009:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2009:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa

sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 6).

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa. meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 6).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2010:110).

1. Sektor Pemerintah, seperti : pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi dan Hamdani,2009:20).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 70). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product, price, promotion dan place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.

Elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 70) :

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada pelanggan

2.1.3 Perilaku Konsumen :

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Basu Swasta (2008) mengemukakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik, dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Memahami kebutuhan melalui perilaku konsumen sudah merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan khususnya manajer pemasaran agar dapat membuat kebijakan pemasaran yang tepat. Adanya perubahan pada konsumen yang berjalan dengan perubahan lingkungan tetap dapat perhatian perusahaan.

Menurut Engel, dkk (2012: 3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Swasta & Handoko (2007 : 10) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen & Minor (2012 : 6) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Loundon & Bitta (dalam Suryani, 2008 : 7) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan produk atau jasa. Ada dua hal penting yang dapat diambil dari dua pengertian diatas yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa ekonomis.

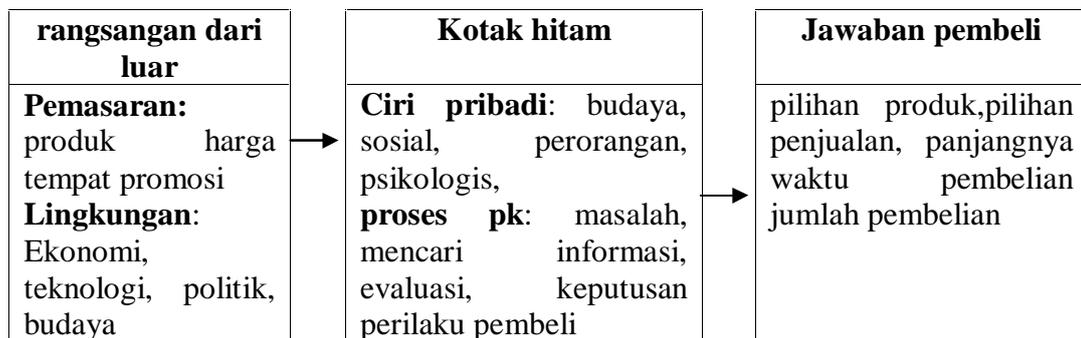
Pemahaman perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam merencanakan, pelaksanaan, pengendalian strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Terdapat tugas penting yang harus dilaksanakan manajer yaitu : mengidentifikasi peluang yang ada dipasar dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari harga yang ada sekarang. Untuk melaksanakannya diperlukan informasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manajer pemasaran untuk menentukan segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang (Suryani, 2008)

Kendala yang dihadapi adalah adanya kenyataan bahwa perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dipelajari. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi dan cenderung cepat bereaksi. Pengamatan yang dilakukan tidak terbatas pada bagian yang tampak, tetapi hendaknya dianalisa juga bagian yang tidak tampak atau sulit diamati yang menyertai pembelian.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen atau pemakai suatu produk, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi dimana faktor sosial dibeli Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, oleh sebab itu pemahaman perilaku pembelian konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan apabila mereka menghendaki agar program pemasaran dilaksanakan dengan baik.

2.1.4 Model Perilaku Pembelian

Banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan karena usaha untuk memahami variabel-variabel dalam perilaku konsumen. Berikut ini sebuah model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler (2012)

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli

Pada tahap awal, para pemasar harus memahami dengan jelas tentang perilaku konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual barang atau jasa kepada konsumen semakin sulit, dalam tahap selanjutnya manajer mulai melakukan penelitian konsumen untuk mempelajari siapakah pembeli itu, bagaimana dan mengapa mereka membeli.

Gambar 2.1 nampak titik tolak dari model, stimulus respon, bagan tersebut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam "**kotak hitam**" pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terdapat dalam kotak hitam sebelah kiri terdiri dari atas 2 macam, yaitu:

1. Rangsangan pemasaran: yang terdiri dari 4 unsur: produk, harga, tempat dan promosi

2. Rangsangan lain: terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian lain dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik.

Semua rangsangan ini melewati "kotak hitam" pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti pilihan terhadap produk, merk, dan penjual. Kotak hitam ini bertindak selaku filter pembeli dalam pengambilan keputusan. Kotak hitam ini di pengaruhi oleh kepribadian dan pengalaman seseorang. Sehingga setiap individu akan memiliki kriteria pembelian yang berbeda-beda.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swasta (2012) adalah harga, kualitas, pelayanan dan lokasi. sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2010) yaitu promosi, kualitas produk, pemasok, kualitas waktu dan metode pembayaran. Adapun dalam penelitian ini faktor-faktor yang di bahas adalah : harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional dalam bauran pemasaran sering berhasil untuk barang, sehingga dalam bisnis jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas. Hal ini disebabkan karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Boom dan Bitner (dalam Kotler, 2010) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 70), pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan dalam unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), ditambah tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan layanan konsumen (*customer service*).

Harga

Basu Swasta (2012) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen .orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan kualitas yang lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sehingga kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya)

Produk

Menurut Swasta (2012:165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2010:9) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Stanton (2009 : 222) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata

dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhannya.

Menurut Stanton (2010) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran, dimana atribut atau ciri-ciri produk bisa menemukan mengapa seseorang memilih produk tertentu padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk lain.

Promosi

Pengertian promosi. Basu Swastha (2012:234) adalah bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

2.1.9 Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur. Swastha (2003) mendefinisikan saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sama seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, titik awal untuk mendesain saluran distribusi yang efektif adalah analisis hubungan konsumen produk.

Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Bukti fisik (*physical evidence*)

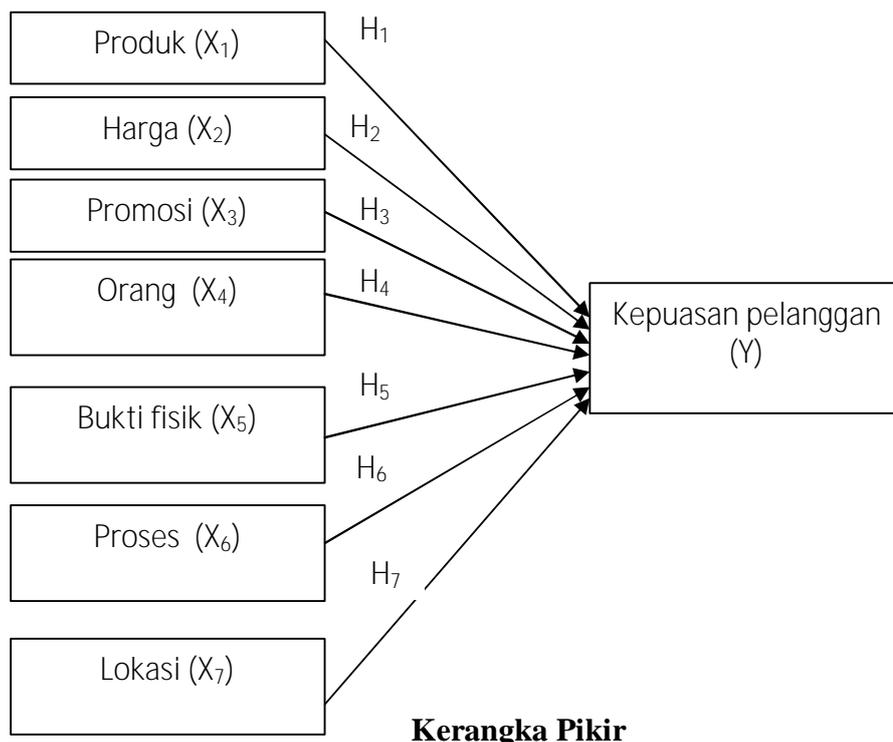
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Kerangka Pemikiran

Faktor harga, produk, promosi dan saluran distribusi mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2011) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampel terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan yang ada dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. H_1 = Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang
2. H_2 = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang
3. H_3 = Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang
4. H_4 = Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang
5. H_5 = Diduga orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang
6. H_6 = Diduga bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang
7. H_7 = Diduga proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Edo” Rent Car Semarang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati (Sugiyono, 2012 : 2). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

1. Produk

Adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dipilih dan digunakan sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

- a. Kualitas produk adalah kualitas armada yang dimiliki oleh “Edo” Rent Car Semarang selama ini baik
- b. Macam produk adalah jenis armada yang dimiliki oleh “Edo” Rent Car Semarang selama ini berbagai macam merk

- c. Kinerja produk adalah kinerja armada yang dimiliki oleh “Edo” Rent Car Semarang selama ini baik
2. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu untuk dapat memilih jasa yang ditawarkan Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

 - a. Besarnya harga produk adalah tarif sewa yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan armada yang dimiliki oleh “Edo” Rent Car Semarang terjangkau
 - b. Kesesuaian harga dengan produk adalah kesesuaian harga armada yang dimiliki oleh “Edo” Rent Car Semarang sesuai dengan harapan pelanggan
 - c. Penawaran harga produk lain adalah perbandingan harga armada yang dimiliki oleh “Edo” Rent Car Semarang dengan rental lain cukup bersaing.
 3. Promosi

Adalah informasi kepada konsumen mengenai keberadaan jasa sebagai bahan pertimbangan menentukan pilihan. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

 - a. Adanya kartu nama yang mencerminkan keberadaan “Edo” Rent Car Semarang.
 - b. Memasang spanduk adalah karyawan “Edo” Rent Car Semarang memasang spanduk di pingir jalan.
 - c. Iklan media surat kabar adalah karyawan “Edo” Rent Car Semarang memasang iklan di media cetak seperti Koran dan majalah.
 4. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melaksanakan operasional perusahaan. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

 - a. Lokasi adalah lokasi yang strategis
 - b. Ruang tunggu konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman
 - c. Mudah dijangkau
 5. Orang

Adalah yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa mengisyaratkan sifat jasa kepada pelanggan. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

 - a. Pegawai yang sopan dan ramah adalah selama ini pegawai “Edo” Rent Car Semarang sopan dan ramah
 - b. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan pegawai “Edo” Rent Car Semarang selama ini memuaskan
 - c. Kecepatan pelayanan adalah pelayanan yang diberikan pegawai “Edo” Rent Car Semarang selama ini cepat
 6. Bukti Fisik

Adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

- a. Kenyamanan dan kebersihan fisik armada adalah armada yang dimiliki Edo” Rent Car Semarang nyaman dan bersih
- b. Kondisi fasilitas fisik adalah fasilitas yang dimiliki oleh Edo” Rent Car Semarang Selama ini baik misalnya adanya kotak P3K dan AC yang cukup nyaman.
- c. Peralatan yang modern adalah adanya peralatan yang modern berupa Tape Recorder dan MP3

7. Proses

Adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan perusahaannya secara komitmen dan tepat waktu. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut: Gultom dkk (2014)

- a. Waktu yang digunakan untuk mendapatkan pelayanan tepat waktu
- b. Waktu untuk menanggapi pelanggan tepat waktu
- c. Prosedur pemesanan mudah adalah prosedur pemesanan armada selama ini mudah

8. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Variabel produk dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut : Gultom dkk (2014)

- a. Puas terhadap kondisi fisik secara menyeluruh
- b. Puas terhadap fasilitas
- c. Puas terhadap pelayanan

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Djarwanto PS (2011) mengemukakan populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini responden adalah seluruh pelanggan “Edo” Rent Car Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Djarwanto PS (2011) mengemukakan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya) Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto,2011):

$$n = \left| \frac{z \cdot \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diperlukan
 E : besar nya kesalahan yang diharapkan
 a• : tingkat konfidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat confidence (a±) yang digunakan adalah 5 % (0,12) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{0,20}$$

n = 96 dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia lebih dari 21 tahun
2. Responden telah melakukan lebih dari 2 kali transaksi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

dimana :

Y = kepuasan pelanggan
 X₁ = variabel harga
 X₂ = variabel produk
 X₃ = variabel promosi
 X₄ = variabel Lokasi
 X₅ = variabel orang
 X₆ = variabel bukti fisik
 X₇ = variabel proses

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, = koefisien regresi

e = kesalahan variabel pengganggu

1. Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan cara sebagai berikut :
 Dengan rumus :
2. Uji F, Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap aktifitas keputusan konsumen (Y).
3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier berganda

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.204	.814		-3.938	.000		
	PRODUK	.102	.023	.200	4.504	.000	.953	1.049
	HARGA	.144	.063	.150	2.272	.025	.432	2.314
	PROMOSI	.125	.028	.219	4.513	.000	.798	1.253
	LOKASI	.317	.070	.405	4.531	.000	.235	4.251
	ORANG	.085	.042	.135	2.016	.047	.418	2.395
	BUKTI FISIK	.206	.055	.274	3.728	.000	.347	2.882
	PROSES	.067	.031	.129	2.140	.035	.518	1.931

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -3,204 + 0,102 X_1 + 0,144 X_2 + 0,125X_3+ 0,317 X_4 +0,085 X_5+0,206X_6 + 0,067 X_7$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta (a_0) sebesar -3,204 yang berarti apabila produk, harga, promosi, lokasi orang, bukti fisik dan proses tidak ada perubahan maka variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan cenderung negatif
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,102 produk mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika produk (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat

- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,144 harga mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika harga (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,125 promosi mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika promosi (X_3) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,317 lokasi mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika lokasi (X_4) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) 0,1085 orang mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika orang (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat
- g. b_6 (nilai koefisien regresi X_6) 0,206 bukti fisik mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika orang (X_6) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat
- h. b_7 (nilai koefisien regresi X_7) 0,067 proses mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika orang (X_7) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,814 artinya variabilitas variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 81,4 %, sedangkan sisanya sebesar 18.6% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.814	.602

a. Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK , PROMOSI, BUKTI FISIK, ORANG , LOKASI

Sumber : Hasil Output SPSS, 2014

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

- a. Pengujian hipotesis produk terhadap kepuasan pelanggan
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk produk adalah 4,504 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = 4,504 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- b. Pengujian hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk harga adalah 2,272 dengan signifikansinya sebesar 0,025, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = $2,272 > \text{nilai t tabel} = 1,986$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Pengujian Hipotesis promosi terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi adalah 4,513 dengan signifikansinya sebesar 0,001, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = $4,513 > \text{nilai t tabel} = 1,986$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan
- d. Pengujian hipotesis lokasi terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk lokasi adalah 4,531 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = $4,531 > \text{nilai t tabel} = 1,986$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- e. Pengujian Hipotesis orang terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk orang adalah 2,016 dengan signifikansinya sebesar 0,047, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,000 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = $2,016 > \text{nilai t tabel} = 1,986$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orang terhadap kepuasan pelanggan
- f. Pengujian Hipotesis bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk orang adalah 3,728 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = $3,728 > \text{nilai t tabel} = 1,986$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orang terhadap kepuasan pelanggan
- g. Pengujian Hipotesis proses terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk orang adalah 2,140 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = $2,140 > \text{nilai t tabel} = 1,986$. Dengan demikian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orang terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 63,050 sedangkan *degree of freedom* pada angka 7 dan 92 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,20 sehingga nilai F hitung sebesar $63,050 > \text{nilai F tabel} = 2,20$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara produk, harga, *promosi*, lokasi, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan Edo Rent Car Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai Produk. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kualitas produk, macam produk dan kinerja produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka kepuasan pelanggan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini penelitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi harga dalam hal ini biaya yang dibelanjakan di maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan

Menurut Asri, (2001) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan sejenis membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga swalayan berbeda tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini penelitian yang dilakukan Okta (2012) dan Candra (2012) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan di Edo” Rent Car Semarang .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini penelitian yang dilakukan Ginting dan Sembiring (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan di Edo” Rent Car Semarang .

Lokasi strategis maka kepuasan pelanggan meningkat. Strategi lokasi merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Ginting dan Sembiring (2014) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas orang atau karyawan yang dimiliki oleh Edo” Rent Car Semarang maka akan semakin tinggi keputusan untuk menggunakan jasa

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Ginting dan Sembiring (2014) yang menyatakan orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi bukti fisik yang dimiliki oleh Edo” Rent Car Semarang maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan .

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Ginting dan Sembiring (2014) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi proses maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Ginting dan Sembiring (2014) yang menyatakan proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orang terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara proses terhadap kepuasan pelanggan Edo” Rent Car Semarang .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel lokasi memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selama ini pelanggan Edo Rent Car Semarang memiliki tanggapan bahwa konsumen atau pelanggan membeli produk bukan karena lokasi yang strategis. Hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan. Sebaiknya Edo Rent Car Semarang memilih lokasi yang strategis, misalnya dengan membuka cabang di wilayah bagian semarang sesuai dengan target pasar atau pada pusat-pusat keramaian sehingga lebih dekat dengan pelanggan .
2. Dalam penelitian ini variabel Orang memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan . Selama ini pelanggan memiliki tanggapan bahwa kecepatan dalam melayani pelanggan kurang.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2005. **Pemasaran**. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta

- Dharmesta, Basu Swastha. 2002. **Azas-Azas Marketing**. Penerbit Yogyakarta Liberty
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksar
- Fandy.Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Imam, Ghozali 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas, PT Indeks, Jakarta
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Rusdarti. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912 *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton, William. Manajemen Pemasaran. 2001. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.