

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS GONO MOTOR BALUNG
JEMBER**

Oleh:

**M.Fardan Fardyan
NIM. 14.10.411.213**

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: Fardanfardyan@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted on customers of Ahass Gono Motor Workshop in Balung Jember. This study aims to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction Ahass Gono Motor Balung Jember workshop. In this study the data was collected with aids in the form of observation, interviews and questionnaires to 50 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the respondent's perception of each variable. The analysis used includes data instrument test (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption

test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression can be seen that the variables of product, price, location, and promotion, all have a positive effect on customer satisfaction. From the test results obtained from products, prices, locations, and promotions, all have a significant effect on customer satisfaction. From the F test, product, price, location, and promotion results are obtained, all of which have a significant partial effect on customer satisfaction.

Keywords : *product, price, location, promotion, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

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

Sedang Pemasaran Jasa sendiri menurut Lovelock (2011:25) adalah suatu aktivitas pemasaran apabila dipandang sebagai suatu system akan terdiri dari system bisnis jasa dan elemen-elemennya yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan

pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5).

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi yang berkaitan dengan penjualan. Harga menurut Lewis (2005:5) adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

Tempat (*place*) juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Saluran distribusi (*place*) menurut Mursid (2011:85) adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada calon konsumen.

Promosi juga merupakan kegiatan penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada bengkel Ahas Gono Motor, yang merupakan bengkel resmi Sepeda Motor Honda. Bengkel ini dibangun oleh Liras Fina yang tidak lain adalah pemilik bengkel Ahas Gono Motor.

Bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Gono Motor berdiri sejak tahun 1986. Hingga saat ini telah melebarkan sayapnya menjadi 3 cabang. Ahass Gono 1 di Jl. Ciliwung 20 Jember, Ahass Gono 2 di Jl. Darmawangsa 18 Rambipuji Jember, Ahass Gono 3 di Jl. Raya Rambipuji 121 Balung Jember. Perkembangan usaha bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember sendiri dari awal dibuka pada tahun 1995 mengalami pertumbuhan yang sangat bagus. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember telah mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya dan tercermin dari semakin meningkatnya tingkat jumlah penjualan dari waktu ke waktu.

Tabel 1.1 Tabel Data Penjualan

No	Tahun	Jenis Penjualan		Jumlah Penjualan
		Jasa	Sparepart	
1	2013	251.611.000	479.856.000	731.467.000
2	2014	292.044.000	658.977.000	951.021.000
3	2015	332.841.000	747.929.000	1.080.770.000
4	2016	316.283.000	821.182.000	1.137.465.000
5	2017	394.351.000	814.934.000	1.209.285.000

Sumber : Ahass Gono Motor Balung Jember 2018

Berdasarkan tabel 1.1, jenis penjualan sparepart lebih dominan daripada jenis penjualan jasa. Dan setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami peningkatan.

Atas dasar fenomena diatas peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana kontribusi bauran pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tercermin

dari tingkat jumlah penjualan yang terus mengalami peningkatan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?

b. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?

c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?

d. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?

e. Bagaimana produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012 : 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi, yang diperlukan perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

2.1.1 Produk

Produk menurut Kotler & Armstrong (2012 : 62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Rambat Lupiyoadi, 2013:72).

2.1.3 Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013:61-62). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013:80).

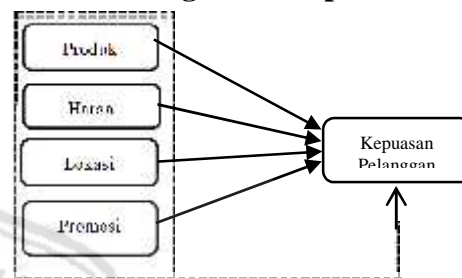
2.1.4 Promosi

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunarto (2006:17), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan

—> = Parsial

- - -> = Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2013 : 93). Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:95) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut penelitian Ayu (2016) bahwa variabel produk (X1) sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut penelitian Wulansari (2015) bahwa variabel harga (X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:80) mendefinisikan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut penelitian Puspitasari (2014) bahwa variabel lokasi (X3) sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut penelitian Khotija (2016) bahwa variabel promosi (X4) sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan pelanggan Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember sebagai populasi dalam penelitian.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, observasi. Kuesioner yang di gunakan menggunakan skala likert, skala likert adalah serangkaian pernyataan yang di rumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,612
2	Produk (X1)	0,210
3	Harga (X2)	0,171
4	Lokasi (X3)	0,236
5	Promosi (X4)	0,338

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,612 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan ketika produk, harga, lokasi, dan promosi sama dengan nol.
- Koefisien produk sebesar 0,210 menunjukkan apabila produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,210 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga, lokasi dan promosi adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien harga sebesar 0,171 menunjukkan apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,171 satuan, begitu pun sebaliknya, dengan asumsi produk, lokasi dan promosi adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien lokasi sebesar 0,236 menunjukkan apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,236 satuan, begitupun sebaliknya dengan asumsi produk, harga dan promosi adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien promosi sebesar 0,338 menunjukkan apabila promosi

meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,338 satuan, begitupun sebaliknya dengan asumsi produk, harga dan lokasi adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji F

Menurut Sugiyono (2011) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.2 : Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (200,513)	F_{tabel} (2,5787)
2	Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi (0,05)

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($200,513 > 2,5787$) maka produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya (H_a diterima).

4.2.2 Uji t

Menurut Sugiyono (2011) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3 : Hasil Uji t

No	Uji t					
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Produk	0,027	0,05	2,280	2,0141	Berpengaruh positif
2	Harga	0,018	0,05	2,462	2,0141	Berpengaruh positif
3	Lokasi	0,001	0,05	3,610	2,0141	Berpengaruh positif
4	Promosi	0,000	0,05	3,886	2,0141	Berpengaruh positif

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji produk mempunyai nilai t hitung sebesar 2,280 lebih besar dari t table 2,0141 dan signifikansi 0,027 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik

produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

b. Hasil uji harga mempunyai nilai t hitung sebesar 2,462 lebih besar dari t table 2,0141 dan signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,610 lebih besar dari t table 2,0141 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

d. Hasil uji promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,886 lebih besar dari t table 2,0141 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.4 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,973
2	<i>R Square</i>	0,947
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,942

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,947. Hal ini berarti 94,7% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 0,053 atau 5,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin baik Produk, Harga, Lokasi dan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember. Penjelasan dari masing - masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 2,280 lebih besar dari t tabel 2,0141 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa yang berarti jika

pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan produk dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 62) Produk merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang paling mendasar, yang dapat mendukung terselenggaranya kegiatan pemasaran. Secara konsep, produk dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Resi Ayu (2016) yang membuktikan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 2,462 lebih besar dari t tabel 2,0141 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa yang berarti jika pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan harga dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Lupiyoadi (2013 : 72) Pada dasarnya bauran harga adalah bagian dari proses marketing mix, dimana bauran harga merupakan konsep yang sangat mempengaruhi proses marketing mix tersebut. Komponen yang ada dalam bauran harga adalah bentuk kebijakan yang ada dalam setiap perusahaan, namun demikian bauran harga tak sepenuhnya

juga menjadi kunci keberhasilan dari sebuah konsep marketing mix tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh Suci Wulansari (2015) yang membuktikan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 3,610 lebih besar dari t tabel 2,0141 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa yang berarti jika pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau pelanggan yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2005) Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategic, seperti fleksibilitas, *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal tersebut diperkuat oleh Dinda Puspitasari (2014) yang membuktikan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 3,886 lebih besar dari t tabel 2,0141 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa yang berarti jika pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan promosi dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat oleh Siti Khotija (2016) yang membuktikan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil ujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan produk yang baik bagi pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Hasil ujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal

ini menunjukkan bahwa pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan harga yang baik bagi pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Hasil ujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan lokasi yang baik bagi pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Hasil ujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember berhasil memberikan promosi yang baik bagi pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai dengan konsep ideal, yaitu:

1. Bagi pemilik bengkel hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam

memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang dibelinya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM, Halaman 179 – 190.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ayu, Resi. 2016. *Kaitan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada "EC" Ejen City Printing Jember*. Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.

Christopher Lovelock, H Lauren K Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Group: Jakarta.

Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana*

- Telkom Flexi*. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Khotija, Siti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sari Ayu*. Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- , 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lewis dan Boom. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lexy J. Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Margaretha, Mouren. 2004. “*Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Mursid. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Puspitasari, Dinda. 2014. *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Fatimah Bakery Patrang Jember*. Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Situmorang, S. H. (2008). *Analisis Data Penelitian*. Cetakan Kedua. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu.
2007. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta.
Yogyakarta.375 hal.

Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

-----, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

-----, Fandy dan Gregorius Chandra (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Wulansari, Suci. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass MPM Motor Kediri)*. Skripsi. Program S1 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

