**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN LAYANAN
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
KRIPIK ROYYAN**

Hamzah Syah, Tedi Rusman, Yon Rizal Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is to find out the influence of product diversity, price, location and services of employees to customer satisfaction in the Royyan Chips Shop Bandar Lampung. The Method used in this research is descriptive verificatif with ex post facto capital approach and survey. Population of this study were 3.260 consumers. A sampling technique used is accidental sampling using the formula of Roscoe which obtained a sample of 75 respondents. The data were collected by survey, interview and documentation. The data were processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. The result shows there is influence of product diversity, price, location and services of employees to customer satisfaction in the Royyan Chips Shop Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.620 konsumen. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan melalui angket, wawancara dan dokumentasi. Data diolah dengan analisis regresi linear dan analisis regresi multipel. Hasil menunjukkan ada pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royyan Bandar Lampung.

Kata kunci: harga, kepuasan konsumen, keragaman produk, layanan karyawan, lokasi.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka di tempat lain. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh pemilik bisnis. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang

dijual, karena dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas. Hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko. Selain keragaman produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Best dan Coney (2001: 21) dalam mendefinisikan harga adalah

sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

Berdasarkan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001),

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. Location, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.

6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Kripik Royyan Bandar Lampung.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Kripik Royyan Bandar Lampung.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Toko Kripik Royyan Bandar Lampung.
4. Pengaruh layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kripik Royyan Bandar Lampung.
5. Pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kripik Royyan Bandar Lampung.

Menurut Umar dalam Buyung (2013: 25) mengatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan

antara apa yang dia terima dan harapannya”. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*), dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasar-sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Menurut Kotler (2008: 145) dalam penyampaian jasa (*service delivery*) ada tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

a. *People*

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

b. *Physical environment*

(lingkungan fisik) Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process*

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

Parasuraman dalam Buyung (2013: 21) mengemukakan lima dimensi

kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

a. *Reliability* (kehandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- 2) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- 3) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

a. *Responsiveness* (Daya tanggap)
Responsiveness merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan

memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- 2) Respon karyawan terhadap saran konsumen
- 3) Memberikan pelayanan yang cepat

b. *Assurance* (jaminan) Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan dan sifat dapat dipercaya dari

kontakpersonel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahayadan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
- 2) Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- 3) Karyawan yang bersikap sopan

c. Emphaty (empati)

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Keramahan karyawan
- 3) Kebutuhan pelanggan secara spesifik

d. Tangibles (bentuk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- 1) Penampilan Petugas Pelayanan
- 2) Peralatan yang modern
- 3) Tempat parkir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan dalam sebuah penelitian, untuk menjawab persoalan yang diselidiki dan diteliti. Dengan kata lain, metode penelitian akan memberikan petunjuk bagaimana penelitian itu dilaksanakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei.

Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat,

mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012: 7).

Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2003: 56).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, maka diperoleh sebagai berikut

1. Ada pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Kripik Royyan

Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 14,513 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,993; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $14,513 > 1,993$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,743 berarti besarnya pengaruh bukti fisik terhadap Kepuasan pelayanan mahasiswa sebesar 0,743 atau 74,3% sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 12,108 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,993; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,108 > 1,993$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,668 berarti besarnya pengaruh bukti fisik

terhadap Kepuasan pelayanan mahasiswa sebesar 0,668 atau 66,8% sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 11,510 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,993; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,510 > 1,993$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,645 berarti besarnya pengaruh bukti fisik terhadap Kepuasan pelayanan mahasiswa sebesar 0,645 atau 64,5% sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Ada pengaruh antara layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen Toko Kripik royyan Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 11,338 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel}

dengan $dk = n - 2 = 75 - 2 = 73$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,993; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,338 > 1,993$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,638 berarti besarnya pengaruh bukti fisik terhadap Kepuasan pelayanan mahasiswa sebesar 0,638 atau 63,8% sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Ada pengaruh antara keragaman produk, harga, lokasi dan layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royya Bandar Lampung. hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 190,934$ dan F_{tabel} dengan dk pembilang = 4 dan dk penyebut = 75 dengan $\alpha = 0,05$ atau $F_{tabel} = F_{(0,05)(4; 75)} = 2,503$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $190,934 > 2,503$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kadar Determinasi sebesar 0,916 atau 91,6%, ini berarti variabel kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh variabel keragaman produk, harga, lokasi dan layanan karyawan sebesar

91,6%, sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Apabila produk yang ditawarkan penjual beraneka ragam maka tingkat kepuasan konsumen semakin bertambah, sebaliknya apabila produk yang ditawarkan penjual tidak beraneka ragam maka tingkat kepuasan konsumen akan berkurang.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Apabila harga yang ditawarkan penjual sesuai dengan kualitas yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen bertambah, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen akan berkurang.
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Apabila lokasi penjualan strategis dan nyaman maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah, sebaliknya apabila lokasi perusahaan tidak strategis dan tidak nyaman maka tingkat kepuasan konsumen akan berkurang.
4. Terdapat pengaruh layanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kripik Royyan Bandar Lampung. Apabila layanan yang diberikan karyawan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, sebaliknya apabila layanan yang diberikan karyawan kurang baik maka kepuasan konsumen akan berkurang.
5. Terdapat pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan layanan karyawan terhadap

kepuasan konsumen pada Toko
Kripik Royyan Bandar
Lampung.

Kotler, Philip, “*Manajemen
Pemasaran*” *jilid 1, Edisi
Milenium*, PT.Prenhalindo, Jakarta,
2000.

Lupiyoadi, Rambat. 2006.

Manajemen pemasaran jasa.
Jakarta: Salemba Empat.

Sudjana. 2002. *Metode Statistik.*
Bandung: Tarsito.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran. Edisi Ketiga.*
Andi: Yogyakarta
Sudjarwo, Basrowi. 2009.
Manajemen Penelitian
Sosial. Bandung: CV
Mandar Maju.

Windoyo, Ryki Febri, 2009. *Analisis
Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Kualitas Produk,
Persepsi Harga dan Lokasi
terhadap Kepuasan
Konsumen Earung Steak
Semarang.* Semarang:
Universitas Negeri Semarang
(Portal Garuda.org) diakses
19 Mei 2017.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Muhammad. 2006. Kamus
Lengkap Bahasa Indonesia Modern.
Cetakan Pertama. Pustaka Amani:
Jakarta.

Basrowi, Akhmad Kasinu. 2007.
Metodologi Penelitian Sosial. Kediri:
Jenggala Pustaka.

Buyung, 2012. *Pengaruh Kualitas
Pelayanan Karyawan
Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Minimarket
Alfamart Todopuli Di Kota
Makassar.* Makasar :
Universitas Hasanudin.
(repository.unhas.ac.id)
diakses pada tanggal 1 mei
2017.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001.
*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi
Kedelapan.* Jakarta: Erlangga.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen
Kualitas Produksi Dan Jasa*. Edisi Kesatu
Ekonisia: Yogyakarta.