

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KAWASAN SIMPANG LIMA SEMARANG

Reni Shinta Dewi

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: renishinta@yahoo.co.id

Abstract

One area that becomes a business center in the city of Semarang is Simpang Lima. Business activities are quite high in the region resulted in many emerging informal sector. For that purpose the study was to determine the effect of location, price and service to customer satisfaction. The study was conducted in Semarang Simpang Lima Region with a sample of 100 consumers who visit and eat in Simpang Lima area for at least five (5) times in three (3) months. The results showed that the location, price and service affects customer satisfaction. Choosing the right location will enable customers to get the products sold. The appropriate price according to market prices make consumers want to buy the products offered. Likewise with the service, the more responsive the merchant in serving consumers will lead to consumers feel happy and satisfied. The variables that have the greatest influence is variable service. Advice given is the availability of parking space, considering when the weekend there is accumulation of the vehicle up to the road shoulder which causes congestion. Furthermore to improving service delivery problems, The City Government especially Dinas Pasar should to provide training to PKL related with satisfactory services for consumers.

Salah satu kawasan yang menjadi pusat bisnis di kota Semarang adalah kawasan Simpang Lima. Aktivitas bisnis yang cukup tinggi di kawasan tersebut mengakibatkan banyaknya bermunculan sektor informal. Untuk itu tujuan penelitian yang dibangun adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Kawasan Simpang Lima Semarang dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen yang yang berkunjung dan makan di kawasan Simpang Lima paling sedikit 5 (lima) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir . Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dijual. Penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar menjadikan konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Demikian halnya dengan pelayanan, semakin tanggap pedagang dalam melayani konsumen akan mengakibatkan konsumen merasa senang dan puas. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel pelayanan. Saran yang diberikan adalah perlunya ketersediaan lahan parkir, mengingat apabila *weekend* terjadi penumpukan sampai di bahu jalan yang menyebabkan kemacetan. Selain itu untuk meningkatkan masalah pelayanan perlu kiranya Pemerintah Kota terutama Dinas Pasar untuk memberikan pelatihan terhadap para Pedagang Kaki Lima terkait dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Keywords

Location, Price, Service and Customer Satisfaction
Lokasi, Harga, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat pengusaha warung makan kaki lima semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pengusaha perlu mencermati masalah kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui bagaimana memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan harus didukung dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan menyampaikan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Penyediaan dan penyampaian didefinisikan sebagai hasil evaluasi antara harapan konsumen dengan kinerja nyata dari sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Park dan Jeong (2004) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen atas tingkatan kepuasan dan perkiraan konsumen atas tingkatan kepuasan.

Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2004:165) bahwasanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Collier (1991) dengan judul “*A New Marketing Mix, Stresses Service*” menunjukkan bahwa *product, price, promotion, place, personal, dan presentation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hanif, Hafeez dan Riaz (2010) didapat bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan pelayanan konsumen.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001: 76). Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen.

Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya nilainya dinyatakan dalam mata uang (Amin Wijaya Tunggal, 1996:97). Selain itu harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran (Engel, Blacwell dan Miniard, 1995 : 259). Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Selain harga, pelayanan juga menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah, 2008:252). Semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu kawasan yang menjadi pusat bisnis di kota Semarang adalah kawasan Simpang Lima. Aktivitas bisnis yang cukup tinggi di kawasan tersebut mengakibatkan banyaknya bermunculan sektor informal terutama pedagang kaki lima yang menempati area publik seperti emperan toko, trotoar atau bahu jalan (Heriyanto:2012).

Pada tahun 2010 Pemerintah Kota Semarang melakukan penataan PKL dengan membangun shelter yang digunakan sebagai pusat jajan dengan konsep *food bazaar*. Sebagai salah satu pusat jajan kuliner di kota Semarang, kawasan Simpang Lima banyak dikunjungi oleh berbagai pelanggan baik yang ada di Kota Semarang maupun yang berasal dari luar kota Semarang (Larosa, 2011). Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Semarang Nomor 511.3/16 Tahun 2001 Tanggal 17 Januari 2001 dijelaskan bahwa waktu dasar untuk pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima dan Taman KB adalah pada pukul 16.00 – 04.00 WIB. Produk yang dijual di kawasan Simpang Lima sendiri tidak hanya menjajakan kuliner akan tetapi juga dijual berbagai macam asesoris berupa *merchandise* Semarang (Dewi, 2014).

Pada penjualan kuliner ada banyak ragam jenis penjualan kuliner, dimana ragam jenis kuliner bisa dibedakan menjadi empat yaitu *makanan berat* seperti ayam kremes, sop kaki kambing, nasi goreng, nasi soto, nasi pecel dan lain-lain. Untuk *wedangan* seperti STMJ, Wedang Kopi Ternojoyo, susu segar Ardi, Semerbak Coffe (Siti Yulia Fatima), D'Wedangan (Reonaldo Enggar Saputra) dan lain-lain. Adapun *jajanan* seperti Roti Bakar Idola, Sosis Bakar Mr. Rizky, Sosis Bakar Klenger Mblenger dan lain-lain, sedangkan *jagung bakar* lebih banyak di lokasi Taman KB (Dewi, 2014). Harga makanan yang dijual berkisar antara harga Rp 1.500,00 – Rp 22.500,00. Adapun jumlah pembeli rata-rata per harinya sekitar 30-40 orang (Larosa, 2011).

Untuk itu perlu kiranya dikaji lebih lanjut tentang Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Kawasan Simpang Lima Semarang)

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan secara komprehensif, yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan mengenai solusi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006:63). Penelitian jenis ini dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada konsumen pedagang kaki lima kemudian ditunjukkan hubungan dari keduanya, serta berbagai hal yang berkaitan dengan hal tersebut.

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang dan membeli makanan di kawasan Simpang Lima, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan alasan sudah memenuhi kriteria sample besar (Surakhmad, 2001 :100).

Penarikan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang berkunjung dan makan di kawasan Simpang Lima paling sedikit 5 (lima) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir .

Kajian Teori

Lokasi

Pemilihan lokasi adalah keputusan yang sangat strategis. Setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik.

1. Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area (MSA)*
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada jenis-jenis toko

dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya (Utami,2006: 103).

3. Tempat yang lebih spesifik

Penetapan lokasi baru, para peritel harus memperkirakan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam area perdagangan.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu hipotesis pertama yang dibangun adalah

H_1 : Diduga Ada pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Harga

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dapkevicius, A., & Melnikas, B. (2009) yang menyebutkan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen tidak hanya diukur oleh persoalan kualitas yang nyata, akan tetapi harga yang digunakan juga bisa dijadikan indikator atas kualitas produk tersebut. Untuk itu hipotesis kedua yang dibangun adalah

H₂ : Diduga Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan menurut Kotler (2010:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pengertian yang lain, pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi layanan bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak (Simamora, 2002 : 172).

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sopiah (2008:252) menyebutkan bahwa pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dan kepuasan. Dari berbagai literatur tentang kepuasan pelanggan, beberapa penulis menemukan hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Prabhakaran and Satya, 2003; Kee and Manshor, 2009; Naeem and Saift , 2009), bahkan disebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari sebuah pelayanan.

Untuk itu hipotesis ketiga yang dibangun adalah

H₃ : Diduga Ada pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Umar (2000:50) kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut Umar (2000:51), kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologika, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

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.

Untuk itu hipotesis keempat yang dibangun adalah

H₄ : Diduga Ada pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terlihat bahwa hasil perhitungan uji

reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument *reliable* (nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6) sehingga instrument bisa digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kriteria
1.	Lokasi	0,706	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,606	0,60	Reliabel
3.	Pelayanan	0,738	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,639	0,60	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Adapun untuk hasil pengujian validitas instrumen terlihat bahwa hampir seluruh item nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199) sehingga bisa dikatakan bahwa instrument penelitian cukup valid,

akan tetapi untuk item pertanyaan no 4 pada variabel lokasi yaitu mengenai tersedianya ketersediaan toilet tidak memenuhi kaidah uji validitas yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka untuk item pertanyaan no 4 dihilangkan.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Validitas
1.	Lokasi	Pertanyaan 1	0,581	0,1966	Valid
		Pertanyaan 2	0,564	0,1966	Valid
		Pertanyaan 3	0,437	0,1966	Valid
		Pertanyaan 4	0,105	0,1966	Tidak Valid
2.	Harga	Pertanyaan 1	0,446	0,1966	Valid
		Pertanyaan 2	0,446	0,1966	Valid
3.	Pelayanan	Pertanyaan 1	0,437	0,1966	Valid
		Pertanyaan 2	0,513	0,1966	Valid
		Pertanyaan 3	0,543	0,1966	Valid
		Pertanyaan 4	0,503	0,1966	Valid
		Pertanyaan 5	0,517	0,1966	Valid
4.	Kepuasan Konsumen	Pertanyaan 1	0,470	0,1966	Valid
		Pertanyaan 2	0,470	0,1966	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Berikut

ini adalah uji regresi linier sederhana dan berganda.

Tabel 3
Koefisien Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,003	,742	6,746	,000
	x1	,220	,063	,334	,001

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 3. terlihat bahwasanya terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas (sig-t) 0,001 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) dengan

nilai $t_{hitung} (3,505) > t_{tabel} (1,9847)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.*

Tabel 4
Koefisien Regresi Linier Sederhana Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,533	,556	8,157	,000
	x2	,418	,075	,490	,000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 4. terlihat bahwasanya terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) dengan

nilai $t_{hitung} (5,568) > t_{tabel} (1,9847)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.*

Tabel 5
Koefisien Regresi Linier Sederhana Variabel Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,330	,751	3,105	,002
	x3	,264	,037	,580	,000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 5. terlihat bahwasanya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) dengan

nilai $t_{hitung} (7,043) > t_{tabel} (1,9847)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen.*

Tabel 6
Koefisien Regresi antara Lokasi (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,904	,843		2,258	,026	
1	x1	,198	,062	,396	3,026	,037
	x2	,191	,055	,442	3,215	,027
	x3	,204	,050	,448	4,047	,000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 7
Uji F Lokasi (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	52,944	3	17,648	18,107	,000 ^b
	Residual	93,566	96	,975		
	Total	146,510	99			

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 6. terlihat bahwasanya terdapat pengaruh simultan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) dengan nilai $F_{hitung} (7,043) > t_{tabel} (2,7)$ (dapat dilihat pada tabel 7), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *ada pengaruh antara variabel lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji faktor yang telah dilakukan, maka terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel tersebut yaitu lokasi, harga, dan pelayanan kemudian dapat dilanjutkan pada uji-uji selanjutnya. Variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima Semarang.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel lokasi sebesar 3,505 yang memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel sebesar 1,9847 yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 11,1% artinya adalah variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi sebesar 11,1%. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari lokasi berjualan pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima Semarang. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau calon konsumen akan memberikan nilai yang lebih dimata konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen mendapatkan produk yang kita jual. Hal ini sesuai dengan

pendapat Hanif, Muzammil, Sehrish Hafeez dan Adnan Riaz (2010), yang menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung variabel harga sebesar 5,568 memiliki nilai yang lebih besar dibanding *t* tabel sebesar 1,9847 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 24% artinya adalah variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 24%. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen salah satunya disebabkan oleh pengaruh harga yang ditetapkan oleh pedagang. Penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar yang ada menjadikan konsumen mau membeli produk yang ditawarkan pedagang kaki lima yang ada dan konsumen tidak segan lagi untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada calon konsumen yang lain. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan memberikan kesan yang kurang baik dimata konsumen dan konsumen tidak mau lagi membeli produk yang dijual. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan

menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) disebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). yang menyebutkan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen tidak hanya diukur oleh persoalan kualitas yang nyata, akan tetapi harga yang digunakan juga bisa dijadikan indikator atas kualitas produk tersebut.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung variabel pelayanan sebesar 7,043 memiliki nilai yang lebih besar dibanding *t* tabel sebesar 1,9847 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 33,6% artinya adalah variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan sebesar 33,6%. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen salah satunya disebabkan oleh pengaruh pelayanan yang diberikan oleh pedagang kepada konsumen. Semakin tanggapnya pedagang maupun pelayan dalam melayani konsumen akan mengakibatkan konsumen merasa senang dan puas karena telah memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumen tidak segan untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelayanan yang kurang baik dari pedagang maupun pelayan yang ada akan mengurangi nilai dari warung yang bersangkutan. Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan

mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sopiah (2008:252) menyebutkan bahwa Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dan kepuasan. Dari berbagai literatur tentang kepuasan pelanggan beberapa penulis menemukan hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Prabhakaran and Satya, 2003), bahkan disebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dari sebuah pelayanan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,107 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis keempat, lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila ketiga variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap kepuasan konsumen semakin meningkat. Hal ini dilihat dari banyaknya kunjungan yang terjadi pada hari biasa, libur ataupun *weekend* di kawasan Simpang Lima Semarang yang kadang kala dapat menyebabkan kemacetan di sekitar kawasan Simpang Lima Semarang. Adapun variabel pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar yaitu 0,204. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, harga, dan pelayanan dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian pada pedagang kaki lima Kawasan Simpang Lima Semarang.

Kesimpulan

Bahwasanya hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi dipersepsikan dekat oleh sebagian besar responden, hal ini berdasarkan alasan yang dikemukakan responden dimana lokasi Simpang Lima relatif lebih mudah dijangkau oleh alat transportasi mengingat letak Simpang Lima yang berada di pusat kota. Meskipun demikian masih didapati adanya keberatan responden terhadap lokasi terutama pada ketersediaan lahan parkir terutama pada saat *weekend*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dikategorikan murah oleh sebagian besar responden, dimana harga yang ditetapkan pedagang sudah sesuai dengan harga pasaran namun beberapa responden masih merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harga pasaran. Hal ini dikarenakan bahwa responden mengetahui tempat menjual varian menu yang sama dengan harga lebih murah dengan rasa dan kualitas yang sama. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 24 %.

Adapun pada variabel pelayanan dapat dikategorikan baik, akan tetapi ada beberapa keluhan responden terutama pada kurang sigapnya penjual dikarenakan sebagian responden menyatakan penjual lama dalam melayani pesanan konsumen saat kondisi sedang ramai. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,6 %. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dikategorikan tinggi hal ini didasari pada kemauan responden untuk merekomendasikan pedagang kaki lima Kawasan Simpang Lima sebagai pusat kuliner. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh.

Saran

Perlunya dibuka lahan untuk ketersediaan lahan parkir mengingat alasan yang dikemukakan oleh sebagian besar responden, untuk itu Pemerintah Kota sebagai pengelola PKL di Kawasan Simpang Lima segera membangun/memanfaatkan lahan-lahan kosong seperti lahan kantor yang berada di

seputar Simpang Lima yang bisa dijadikan alternatif untuk parkir, mengingat apabila *weekend* terjadi penumpukan sampai di bahu jalan yang menyebabkan kemacetan. Harga merupakan keluhan yang sering didengar, meskipun sebagian besar responden mempersepsikan murah akan tetapi ketersediaan menu beserta harga akan lebih membuat konsumen tahu berapa harga yang harus dibayar.

Pelayanan merupakan faktor dominan dari kepuasan konsumen, untuk itu perlu kiranya Pemerintah Kota terutama Dinas Pasar untuk memberikan pelatihan terhadap para Pedagang Kaki Lima tentang cara bagaimana memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen.

Daftar Pustaka

- Adytomo, Yudith, 2006, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang", *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Amin Wijaya Tunggal. 2001. Memahami Konsep Balanced Scorecard, Harvarindo, Jakarta
- Collier, David, 1991, *A New Marketing Mix, Stresses Service*, The Journal of Business Strategy of USA; p.148-172
- Dapkevicius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Business in XXI Century*, 1(3), 17-20.
- Dewi, Reni Shinta, 2014. Profil Usaha Dan Pengelolaan Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima Dan Taman KB Di Kota Semarang. Penelitian DIPA Fisip Undip.
- Engel JF, 1995, *Perilaku Konsumen, Jilid 2*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1994, *Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisi Keenam*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fariza, Diana, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanif, Muzammil, Sehrish Hafeez dan Adnan Riaz, 2010, Factor Affecting Customer Satisfaction, *International Research Journal of Finance and Economics*, ISSN 1450-2887 Issue 60 (2010)
- Heriyanto, Aji Wahyu. 2012. Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima Dan Jalan Pahlawan Kota Semarang. *Economic Development Analysis Journal*
- Kim, M.K., Park, M.C., and Jeong, D.H. (2004) "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Electronics and Telecommunications Research Institute, School of Business, Information and Communications University, Yusong-gu, Hwaam-dong, Taejon 305-348, South Korea.*
- Kotler dan Amstrong, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, Prince hall.
- Kotler, P, 2010, *Kotler on Marketing : Bagaimana Menciptakan, Memenangkan dan Mendominasi Pasar*, Jakarta, PT.Kharisma Publishing.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. 2009. Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing service quality* , 211-228.
- Larosa, Stephani Rebeka, 2011. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang). eprints.undip.ac.id/28746/1/Skripsi10.pdf.
- Lupioadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Jakarta, Salemba Empat.
- Margaretha, Moureen, 2004, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera

- 1912”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308.
- Naeem, H., Akram, A., & Saif, M. I. (2009). Service Quality and It’s Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector. *The International Business & Economics Research Journal*. 99.
- Oliver, R.L. (1999), “*Whence Consumer Loyalty*”, *The Journal of Marketing*, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Vol. 63, pp. 33-44
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Prabhakaran, S., & Satya, S. 2003. An insight into Service Attributes in Banking Secto. *Journal of Services* , 157-169.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis* Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia.
- Sopiah, dan Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Suprpto, Johanes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Surakhmad, Winarno, 2001, *Research : Pengantar Metodologi Ilmiah Edisi 4*, Bandung : Badan Penerbit IKIP
- Tjiptono, F., 2001, *Manajemen Jasa, Edisi II*. Cetakan ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, F., dan Chandra, G, 2005, *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-12.
- Umar, Husein, 2000, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat