

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Arfin Ernando Cahyono  
*Arvin.ernando@gmail.com*  
Suhernin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of service quality, price and place to the customer satisfaction. The independent variables consist of service quality, price, and place have and influence to the customer satisfaction as the dependent variable. The research has been conducted at Graha Widya Bhakti Surabaya. The data collection method has been carried out by issuing questionnaires which are filled in by the respondents who have ever visited Graha Widya Bhakti Surabaya at least twice. The samples are 70 respondents who have been selected by using accidental sampling. The result of simultaneous test shows that the research models have significant influence to the customer loyalty at Graha Widya Bhakti Surabaya. It is supported by the result of coefficient correlation 61% which show that there is a correlation among service quality, price, and place to the customer satisfaction at Graha Widya Bhakti Surabaya. Meanwhile, the result of the t test or partial test shows that the amount of significance value of service quality is 0.000, the amount is 0.001, and place is 0.000 the overall result is  $< 0.05$ . Therefore, partially all independent variables have significant influence to the dependent variable.*

*Keywords : service quality, price, place customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di Graha Widya Bhakti Surabaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan Graha Widya Bhakti Surabaya yang telah berkunjung minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 70 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan accidental sampling. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 61,1% menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Surabaya. Sedangkan hasil dari uji t atau uji secara parsial menunjukkan besarnya nilai signifikansi dari kualitas pelayanan sebesar 0,000, harga sebesar 0,001, dan lokasi sebesar 0,000 yang seluruhnya  $< 0,05$ . Dengan demikian seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk

mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah - tamahan dan keterampilan staff atau karyawan hotel dalam melayani pelangganya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perkembangan jumlah hotel di Surabaya yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Surabaya menjadi sangat ketat. Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan - pelayanan lain untuk umum. Saat ini seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan sebagai sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perusahaan - perusahaan ini.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *bell boy*, *room service*, *security*, *cleaning service*, dan lain - lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Graha Widya Bhakti ?, (2) Manakah diantara kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Graha Widya Bhakti ?. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Graha Widya Bhakti., (2) Untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Graha Widya Bhakti.

## TINJAUAN TEORETIS

### Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2009:42) adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat pada suatu produk fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2006:26), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

### Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:10) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut.

### Kualitas Pelayanan

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan Tjiptono (2007: 151) menyatakan harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Dalam Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Faktor - faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011:74) meliputi : (1)

*Positioning* jasa, (2) Sasaran perusahaan, (3) Tingkat persaingan, (4) *Life cycle* jasa, (5) Elastisitas permintaan, (6) Struktur biaya, (7) *Shared Resources*, (8) *Prevailing Economic Condition*, (9) *Service Capacity*.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Lokasi**

Kotler (2012:92) menyatakan bahwa *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda diantara lokasi 44 yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki pendapatan dari pada biaya.

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi suatu bisnis. Disaat pemilik bisnis telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut menurut Indarti (2004) dalam Zuliarni dan Taufik (2013:104). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atau kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:138-139), mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini meliputi pengunjung Graha Widya Bhakti STIESIA Surabaya yang memakai jasa dari pihak hotel tersebut yang jumlahnya tidak terbatas dan

tidak jelas (tidak bisa ditentukan). Dalam penelitian ini *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60).

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Variabel Independen**

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi salah satu perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: (1) Kualitas pelayanan (KPL) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan Graha Widya Bhakti serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Indikator variabel dari Rahman (2014), yaitu : (a) Penampilan karyawan, (b) Kemampuan memberikan informasi, (c) Kecepatan memberikan jasa kepada pengunjung, (d) Kemampuan menjaga kerahasiaan *pengunjung*, (2) Harga (HG) Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan Graha Widya Bhakti untuk memperoleh pelayanan jasa. Indikator variabel dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) yaitu : (a) Harga jual, (b) Potongan harga, (c) 3. Perbandingan harga produk dengan produk lain dipasar yang sama, (3) Lokasi (LK) Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Indikator variabel dari lokasi menurut Kotler (2012:92) yaitu : (a) Akses, (b) Visibilitas, (c) Tempat parkir, (d) Lingkungan.

### **Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (KPY)**

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yg semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa perusahaan. Indikator variabel dari kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 192) yaitu: (1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, (2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, (3) Minat untuk selalu menggunakan jasa, dan (4) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

## **TEKNIK ANALISI DATA**

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas menurut Ghazali (2009: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelasi yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Sedangkan yang dikatakan realibilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60. (Ghozali, 2013: 42). Uji validitas dan uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini

maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Kpy = a + b_1 Kpl + b_2 Hg + b_3 Lk + \varepsilon$$

Dimana:

Kpy	=	Variabel kepuasan pelanggan
Kpl	=	Variabel kualitas pelayanan
Hg	=	Variabel harga
Lk	=	Variabel lokasi
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi variabel bebas

### Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap perubahan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97). Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel daya Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 242): (1) Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah. (2) Jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

**Tabel 1**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	sangat rendah
0,20 - 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0.80 - 1,000	sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:242)

### Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut: (1) jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, (2) jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dalam penelitian ini yaitu: (1) Uji multikolinieritas, bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai R dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independent. Kolinieritas sering diduga jika R tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional (Santoso, 2009: 51). (2) Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan normalitas ini adalah jika nilai signifikan uji *kolmogorov-smirnov* > 0,05 berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika angka signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. (3) Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (secara parsial)

Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t) sebagai berikut: (1) Formulasi hipotesis: a)  $H_0 \beta_1 = 0$  ;  $H_0 \beta_2 = 0$  ;  $H_0 \beta_3 = 0$  Berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. b)  $H_0$ ;  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial variabel terikat, (2) Pilihan uji statistik dengan metode regresi sederhana, (3) Menetapkan tingkat signifikansi yaitu 5 persen, 4) Menetapkan kriteria pengujian hipotesis : (a) Jika nilai signifikansi nilai t > 0.05, maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak yang berarti variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, (b) Jika nilai signifikansi nilai t < 0.05, maka  $H_0$  berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, 5) Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Responden adalah pengunjung yang sering ke Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya dengan karakteristik yang digambarkan melalui jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan mereka dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosen</b>
Laki-Laki	39	55,7%
Perempuan	31	44,3%
<b>Total</b>	70	100%
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosen</b>
21-30	34	48,6%
31-40	23	32,9%
diatas 40	13	14,6%
<b>Total</b>	Total	100%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosen</b>
Mahasiswa	3	4,3%
Pegawai BUMN	13	18,6%
Pegawai Negeri	19	27,1%
Pegawai Swasta	9	12,9%
Profesional	6	8,6%
Wirausaha atau pengusaha	20	28,6%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Dari Tabel 2 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 55,7%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 48,6%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah wirausaha atau pengusaha dengan prosentase sebesar 28,6%.

### **Tanggapan Responden**

Merupakan analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 50 responden berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Lingkungan Kampus STIESIA Surabaya yang meliputi daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser* serta keahlian *endorser*. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Mean</b>
Kualitas pelayanan	920	3,28
Harga	679	3,23
Lokasi	876	3,12
Kepuasan pelanggan	886	3,16

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ada di Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya yang meliputi; luas parkir, kondisi kamar yang nyaman, dan penampilan karyawan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas pelayanan tersebut sebesar 3,28. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek kualitas pelayanan. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa kecepatan memberikan jasa kepada pengunjung merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,30. Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya umumnya terlihat menarik oleh responden. Responden menganggap kualitas pelayanan yang ada mendapat respon yang baik dari pengunjung Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Disamping itu juga responden menganggap bahwa penampilan karyawan yang rapi menambah kenyamanan yang dirasakan pengunjung dan kondisi kamar yang nyaman sehingga menarik mereka untuk mengunjungi Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya secara berulang, (2) rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan harga menginap di Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya meliputi; harga jual, potongan harga, dan perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga tersebut sebesar 3,23. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek harga. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga produk dengan produk lain dipasar yang sama merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,37. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dinilai sangat baik oleh responden. Responden menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan pengunjung sehingga pengunjung merasa kalau harga yang ditetapkan oleh Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya sangat terjangkau, (3) rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan lokasi karyawan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya meliputi: akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan yang sangat strategis dan sesuai dengan harapan pengunjung. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek lokasi tersebut sebesar 3,12. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek lokasi. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat parkir merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,21. Kondisi ini menunjukkan bahwa Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya memiliki akses yang strategis dan visibilitas yang baik sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan untuk mengakses lokasi.. Responden menganggap tempat parkir dan lingkungan yang ada di Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya sangat rapi yang dapat memberikan kesan baik untuk pengunjung, (4) rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya meliputi: kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan yang diberikan, keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, minat untuk selalu menggunakan jasa, dan perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek lokasi tersebut sebesar 3,16. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek kepuasan pelanggan. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,22. Kondisi ini menunjukkan bahwa karyawan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya mampu memberikan kepuasan pelanggan berupa memberikan kenyamanan dan dapat meyakinkan pelanggannya atas pelayanan yang sudah diberikan.

### Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelasi yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (Rhitung)	rtabel	Keterangan
Kepuasan pelanggan	KPY1	0,327	0,235	Valid
	KPY2	0,488		Valid
	KPY3	0,420		Valid
	KPY4	0,339		Valid
Kualitas pelayanan	KPL1	0,385		Valid
	KPL2	0,327		Valid
	KPL3	0,248		Valid
	KPL4	0,382		Valid
Harga	HG1	0,415		Valid
	HG2	0,372		Valid
	HG3	0,385		Valid
Lokasi	LK1	0,395		Valid
	LK2	0,420		Valid
	LK3	0,395		Valid
	LK4	0,459		Valid

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi, maupun kepuasan pelanggan yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai  $r$  hasil  $>$  dari  $r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5**  
**Reliability Statistic**

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (X1)	0,776	Reliabel
Harga (X2)	0,711	Reliabel
Lokasi (X3)	0,732	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,762	Reliabel

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Dari hasil Tabel 5 tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* seluruhnya sebesar 0,758 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara linier.

Tabel 6  
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	Sig.
Kualitas pelayanan	0,568	0,000
Harga	0,503	0,001
Lokasi	0,397	0,000
Konstanta	4683	0

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Dari data Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KPY = 4683 + 0,568_{KP} + 0,503_{HG} + 0,397_{LK}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika variabel bebas = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4683 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi = 0, maka kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti STIESIA sebesar 4683, (2) Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_2$ ) = 0,568, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti STIESIA. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang disediakan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan, (3) Koefisien regresi harga ( $b_3$ ) = 0,503, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti STIESIA. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang diterapkan Graha Widya Bhakti Surabaya akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan, (4) Koefisien regresi lokasi ( $b_3$ ) = 0,397, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti STIESIA. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi dari Graha Widya Bhakti Stiesia akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti STIESIA. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 7 dapat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Anova**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782	.611	.593	1.1736

a. Predictors: (Constant), KPL, HG, LK

b. Dependent Variable: KPY

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Dari Tabel 7 diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,611 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya adalah sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 61,1\% = 38,9\%$ ) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan ( $R$ ) sebesar 0,782 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia sebesar 78,2% dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F  $> 0.05$ , maka variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* tidak layak digunakan sebagai model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F  $< 0.05$ , maka variabel daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, dan keahlian *endorser* layak digunakan sebagai model penelitian.

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Anova**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.863	3	47.621	34.573	.000
	Residual	90.908	66	1.377		
	<b>Total</b>	<b>233.771</b>	<b>69</b>			

a. Dependent Variable: KPY

b. Predictors: (Constant), KPL, HG, LK

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Dari Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji F =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

## Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor(VIF)</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.949	1.054	Bebas multikolinearitas
Harga	0.951	1.051	Bebas multikolinearitas
Lokasi	0.938	1.066	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## Normalitas

Menurut Sunyoto (2011: 84), uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

## Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		70
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	12.8367453
	<i>Std. Deviation</i>	0.8085851
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.063
	<i>Positive</i>	0.058
	<i>Negative</i>	-0.063
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.585
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.884

a. *Test distribution is normal.*

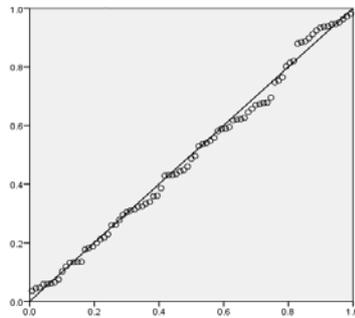
b. *Calculated from data.*

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,884 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar 1 berikut:



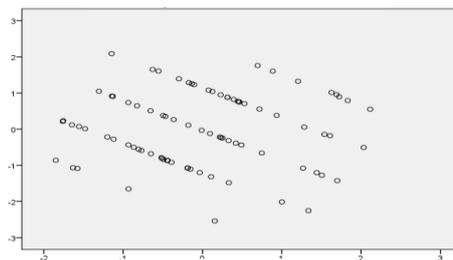
Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Gambar 1  
Grafik Pengujian Normalitas

Menurut Santoso (2009: 214) jika penyebaran titik di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum. prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heterokedaktisitas menurut Santoso (2009: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedaktisitas disajikan berikut:



Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Gambar 2  
Heterokedaktisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing model yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Perolehan Tingkat Signifikan**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,000	Signifikan
Harga	0,001	Signifikan
Lokasi	0,000	Signifikan

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Dari Tabel 11 dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing model yang digunakan dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia, sebagai berikut: (1) Uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada T tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia adalah signifikan dan positif, (2) Uji parsial pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada T tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel harga =  $0,001 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya adalah signifikan dan positif, (3) Uji parsial pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada T tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel frekuensi lokasi =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada T tabel 11 diperoleh tingkat signifikan variabel frekuensi lokasi =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia adalah signifikan dan positif.

### Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 78,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing - masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang - orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut.

Pemulihan pelayanan (*service recovery*) yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah kepuasan dan pembelian pelanggan daripada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar.

Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa pada kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja..

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sarana dan prasarana yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Perbaikan sarana dan prasarana di tunjang dengan keramahan yang ditunjukkan karyawan, kecepatan dalam merespon permintaan pengunjung, dan kebersihan lingkungan merupakan hal utama dari kualitas pelayanan. Ini dikarenakan pengunjung mudah mengidentifikasi kualitas pelayanan yang di berikan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yunus (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya" dengan variabel-variabel penelitian adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya tergolong murah untuk penginapan sekelas hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Harga yang diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons pelanggan yang berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudi (2015) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian". Serta Rahman (2014) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah akses ke Graha Widya Bhakti dan strategis akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan semakin strategis lokasi Graha Widya Bhakti akan mendatangkan banyak pengunjung setiap harinya dan menekan biaya promosi dan pelanggan akan merasa puas karena lokasi Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya dekat dengan fasilitas umum.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zuliarni dan Taufik (2008) "Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha" yang menunjukkan hasil lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Kondisi ini mengindikasikan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hal

ini mengindikasikan bahwa semakin baik sarana dan prasarana yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan oleh Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya yang sesuai dengan persepsi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, (3) Hasil pengujian terakhir menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi Graha Widya Bhakti akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh manajemen PERPENDIKNAS (Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya) untuk melakukan evaluasi kinerja dan perbaikan strategi pada layanan yang akan diberikan pada pelanggan demi meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Kualitas pelayanan hendaknya mendapatkan perhatian yang lebih dari manajemen PERPENDIKNAS (Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya), karena pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, dimana tujuan utama perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, (3) Visibilitas merupakan dimensi lokasi yang paling dominan. Dengan demikian, pihak manajemen PERPENDIKNAS (Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya) perlu melakukan usaha ekstra untuk dapat mempertahankan kondisi tersebut. Dimensi visibilitas berhubungan dengan lokasi yang strategis. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang setiap hari maka sebaiknya Graha Widya Bhakti Stiesia Surabaya perlu memperjelas lokasi dengan menambahkan petunjuk di depan Stiesia Surabaya agar pengunjung dapat menemukannya, (4) Penelitian ini hanya mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSATAKA

- Dharmmesta, B.S dan T.H, Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heizer, J dan G. Render. 2006. *Manajemen Operasi*. Edisi Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Rahman, F. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AUTO 2000 cabang sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (11).
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sri, Z. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Mining and Mining Service di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Jurnal aplikasi Bisnis* 3 (1).
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Rosda. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Organisasi*. Amus. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Perusahaan Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3 (10) : 153-165.
- Yudi, R.A.Y. 2015. Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 (3).
- Yunus. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (12).
- Zuliarni, S dan H.R Taufik. 2013. Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3 (2).