

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MINA I SURABAYA

Devitri Isnawaty
devitri_isnawaty@yahoo.co.id
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The rapid development of the business world has had an impact on the increasing number of new business units, namely the retail business, both small, medium and large scale. Along with the development of the retail business that is not managed traditionally, but in a modern way there is phenomenon of decline in income. This research aimed to find out the effect of service quality, prize, and location consument satisfaction at Toko Mina I Sidotopo Wetan, Surabaya. The data collection technique used questionnaires to respondents who bought at Toko Mina I Sidotopo Wetan, Surabaya. The method used accidental sampling with 98 respondents as samples. In addition, the analysis technique used multiple regression linier with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The partial testing or T-test result found that service quality, prize and location was significant on consument satisfaction at Toko Mina I Sidotopo Wetan, Surabaya. This was due to the significant effect for less than $\alpha = 5\%$ on each dependent variables. While, the independent variable simultaneously had significant effect on dependent variables with significant level of 0.000

Keywords: *service quality, prize, location, consument satisfaction.*

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yaitu bisnis ritel, baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel yang tidak dikelola secara tradisional, melainkan secara modern tersebut terjadi fenomena penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Penelitian ini dilakukan di daerah Surabaya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden yang sedang melakukan pembelian dan pernah melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden, sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing-masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$, sedangkan secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam bidang industri jasa dan dagang sudah berkembang dengan cukup pesat yang telah banyak membawa perkembangan dalam bidang usaha. Perkembangan tersebut sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan enam tahun terakhir

dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 jumlah gerai ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% pertahun. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang menjanjikan. Pasar swalayan (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak pilihan alternatif pada konsumen sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Keadaan dunia usaha yang berubah seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya serta kebutuhan konsumen yang terus meningkat dapat menjadi peluang bisnis ritel untuk memenangkan persaingan dengan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel selalu berusaha memikat hati konsumennya dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan yang berkualitas, harga bersaing, lokasi yang strategis dan kenyamanan berbelanja agar konsumen bersedia datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan merupakan hal terpenting untuk memuaskan konsumen, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan pangsa pasar. Menurut Tjiptono (2012: 268) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus di mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Unggulnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang di harapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

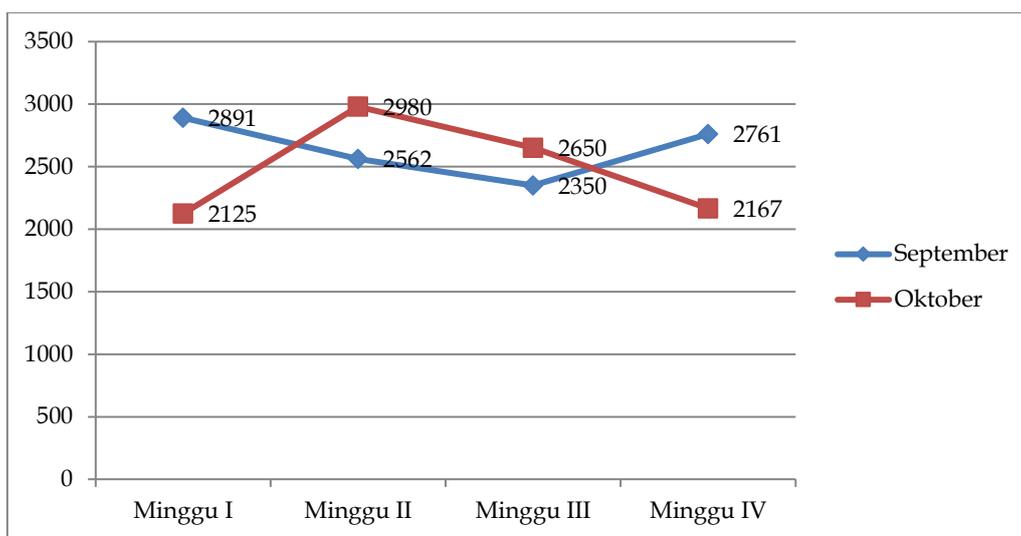
Harga juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2012:151) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Tidak jarang konsumen rela berkorban memilih produk yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang di harapkan. Tinggi rendahnya harga yang di tawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penempatan harga harus di sesuaikan dengan perekonomian konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pemilihan lokasi usaha adalah hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat rencana bisnis. Menurut Peter dan Jerry (2014:268) Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha ritel, sebab sebelum konsumen akan memutuskan untuk berbelanja mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat swalayan tersebut. Suatu swalayan yang berada di lokasi yang strategis akan lebih sukses dibanding dengan swalayan yang kurang strategis.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel sebab akan berdampak pada kinerja usaha bisnis ritelnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dari bisnis usaha ritel tersebut akan menjadi loyal, konsumen yang setia dianggap sebagai elemen vital untuk pertumbuhan usaha bisnis retail tersebut.

Salah satu bisnis atau usaha ritel yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya yang berkonsep minimarket yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Bisnis usaha ritel yang merupakan tuntutan dari perubahan gaya hidup masyarakat kota, kondisi seperti ini mencerminkan suatu fenomena yang semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis yang dimaksud yaitu kualitas layanan yang baik, harga bersaing, lokasi yang sangat strategis sesuai dengan harapan konsumen. Toko Mina I selama beberapa bulan ini mengalami penurunan jumlah penjualan pada bulan September-Oktober tahun 2017. Berikut ini gambar grafik penurunan dan peningkatan penjualan di Toko Mina I pada bulan September-Oktober tahun 2017.

Penjualan Toko Mina I September-Oktober 2017.



Sumber: Data Internal Toko Mina I September-Oktober 2017.

Gambar 1.
Penjualan Toko Mina I September-Oktober 2017.

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat terlihat bahwa penjualan Toko Mina I mengalami penurunan pada tiga minggu terakhir bulan Oktober 2017. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jarang melakukan pembelian pada bulan Oktober 2017. Tingginya tingkat persaingan yang ada membuat Toko Mina I harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut menuntut pemilik Toko Mina I untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding Toko ritel lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya”.

Berdasarkan pertimbangan diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya? 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya?. Sedangkan, tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis usaha ritel guna mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Menurut Subroto (2011:1) istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut disebabkan karena secara langsung akan berhubungan dengan konsumen. Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran sebagai dasar setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memadu semua unit yang diproduksi kearah pencapaian. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting guna mendukung tercapainya kepuasan konsumen, mengingat konsumen yang mempunyai keinginan selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan, sehingga layanan sangat dibutuhkan terutama di bidang industri jasa. Menurut Tjiptono (2012:152) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Unggulnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang di harapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Mendapatkan layanan yang maksimal selalu diharapkan oleh konsumen dari penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Terutama tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal ini adalah meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan dijadikan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Menurut Tjiptono (2012:174), menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu: a) *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. b) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. c) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. d) *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. e) *Empathy* (empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:151) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai

tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Tinggi rendahnya harga yang di tawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Tidak jarang konsumen biasanya rela berkorban memilih produk yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang diharapkan. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, pelanggan dan perusahaan yaitu: 1) Bagi Perekonomian adalah harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor - faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dll. Harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang di hasilkan. 2) Bagi Pelanggan adalah dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, fitur, dan kualitas produk. 3) Bagi Perusahaan adalah harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Lokasi

Pemilihan lokasi usaha adalah hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat rencana bisnis. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampain jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Peter dan Jerry (2014:268) Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha ritel, sebab sebelum konsumen akan memutuskan untuk berbelanja mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat swalayan tersebut. Suatu swalayan yang berada di lokasi yang strategis akan lebih sukses dibanding dengan swalayan yang kurang strategis. Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara umum merupakan hasil yang berasal dari perbedaan harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel sebab akan berdampak pada kinerja usaha bisnis ritelnya. Konsumen yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru, karena biaya untuk memperoleh konsumen baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan konsumen yang ada.

Sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan kualitas layanan yang diterimanya mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali.

Penelitian Terdahulu

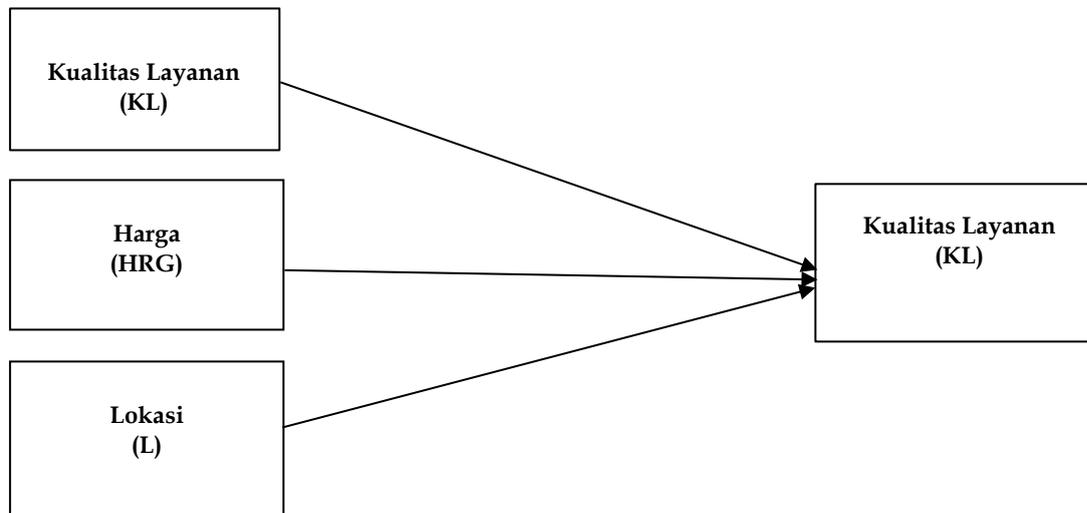
Tabel 1
Mapping Penelitian Terdahulu (Literatur Review)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Afifudin (2016)	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan.	Independen : Lokasi, Promosi dan Harga Dependen : Kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Lokasi, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini di dukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 71,9 % menunjukkan korelasi yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
Bilgies, A.F (2016)	Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo.	Independen : Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Dependen : Kepuasan Pelanggan.	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada pelanggan semakin puas.
Afrianti, R dan Zulkifli (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman.	Independen : Kualitas Pelayanan dan Lokasi Dependen : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan, sedangkan hasil pengujian secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Liman, P (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi.	Independen : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga. Dependen : Kepuasan Pelanggan.	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan hasil pengujian secara parsial Kualitas Produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Nurhanifah, A dan Sutopo (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang).	Independen : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Dependen : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sumber : Data penelitian terdahulu.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah rerangka konseptual seperti dalam gambar berikut:



Sumber: Data penelitian terdahulu.

Gambar 2.
Rerangka Konseptual.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.
- H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.
- H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya metode penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan penelitian eksplanasi yang artinya penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel yang lain (Sugiyono, 2013:10).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian dan pernah melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Pada penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2012:73):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z^2 = harga standar normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d^2 = interval/penyimpangan (0,10), q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ di bulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dokumenter. Data dokumenter yaitu data penelitian yang berupa arsip yang didalamnya memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa saja yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter yang digunakan pada penelitian ini adalah data profil, visi dan misi pada Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan sumber data. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung terhadap obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:225). Data primer yang dimaksud dapat berupa opini subjek dari seseorang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner yang telah disusun secara sistematis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini masing variabel-variabel perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Variabel Bebas (*Independent variable*) yaitu Kualitas Layanan (KL) Harga (Hrg), dan Lokasi (L). 2) Variabel Terikat (*Dependent variable*) yaitu Kepuasan Konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan melekatkan arti terhadap suatu variabel dengan cara menetapkan tindakan atau kegiatan yang perlu guna mengukur variabel tersebut. Sesuai dengan yang dibahas, maka penulis akan menjelaskan atau mendefinisikan mengenai variabel-variabel yang akan diamati, yaitu sebagai berikut:

Variabel Bebas

Kualitas Layanan (KL)

Menurut Tjiptono (2012:174) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu: 1) *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 2) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5) *Empathy* (empati) adalah

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Harga (HRG)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: 1) Kesesuaian harga. 2) Keterjangkauan harga. 3) Daya saing harga. 4) Harga yang dipersepsikan.

Lokasi (L)

Menurut Peter dan Jerry, (2014:268) perusahaan dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan antara lain: 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. 2) Visibilitas yaitu lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya. 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun empat. 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Variabel terikat

Kepuasan Konsumen (KK)

Menurut Sari, (2016) mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu: 1) Kesesuaian harapan merupakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. 2) Persepsi kinerja merupakan hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. 3) Penilaian konsumen merupakan dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013:107).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu teknik analisis data kuantitatif. Adapun teknik analisis yang dilakukan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2013:267) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2012:88) digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model yang menciptakan estimator linier tidak bias yang terbaik BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Menurut Ghazali (2012:214) kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas guna menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Didalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan cara menggunakan *normal probability plots*, sedang uji statistik dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah dimana situasi yang berada pada korelasi antara variabel-variabel independen yang dapat dibentuk dengan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut Ghazali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah didalam model regresi telah ditemukan korelasi antar variabel independen, uji ini disebut uji model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghazali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka dikatakan Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Intinya variabel analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$KK = a + b_1KL + b_2HRG + b_3L \dots\dots$$

Keterangan: KK = Kepuasan Konsumen, a = Konstanta, b_1 , b_2 , b_3 = Koefisien regresi variabel KL, HRG dan L, KL = Kualitas Layanan, HRG = Harga, L = Lokasi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F

Menguji kelayakan model dapat menggunakan uji F. Menurut Ghazali (2006: 84) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan sebesar α sebesar 5%.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (KL, H dan L) dalam menerangkan variabel terikat (KK). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau (Uji parsial) dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan lokasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2013:215) uji t yaitu digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2013:267) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil uji validitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas layanan (KL)	KL1	0,513	0,199	Valid
	KL2	0,864	0,199	Valid
	KL3	0,835	0,199	Valid
	KL2	0,870	0,199	Valid
	KL3	0,856	0,199	Valid
Harga (HRG)	HRG1	0,918	0,199	Valid
	HRG2	0,860	0,199	Valid
	HRG3	0,937	0,199	Valid
	HRG4	0,962	0,199	Valid
Lokasi (L)	L1	0,727	0,199	Valid
	L2	0,852	0,199	Valid
	L3	0,632	0,199	Valid
	L4	0,792	0,199	Valid
	L5	0,736	0,199	Valid
Kepuasan konsumen (KK)	KK1	0,735	0,199	Valid
	KK2	0,867	0,199	Valid
	KK3	0,788	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas layanan, harga, lokasi serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari 0,199.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2012:88) digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuisisioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Hasil uji reliabilitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas layanan (KL)	0,844	Reliabel
Harga (H)	0,939	Reliabel
Lokasi (L)	0,786	Reliabel
Kepuasan konsumen (KK)	0,716	Reliabel

a. Dependent Variable: KK.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Intinya variabel analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menggunakan analisis ini dapat diketahui pengaruh besarnya variabel bebas dan variabel terikat, setiap penambahan satuan pada variabel bebasnya. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	t	Sig
	Coefficients		
B			
Konstanta	-0,803	-	-
Kualitas layanan (KL)	0,458	4,531	0,000
Harga (HRG)	0,317	3,753	0,000
Lokasi (L)	0,346	3,918	0,000

a. Dependent Variable: KK.

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan data - data yang terdapat dalam tabel hasil regresi linier berganda, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$KK = -0,803 + 0,458KL + 0,317HRG + 0,346L + e$$

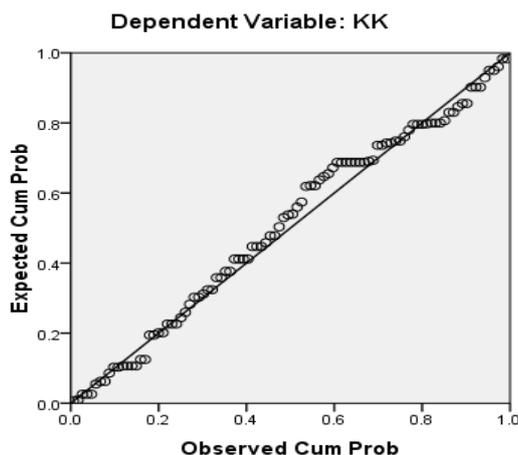
Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar -0,803, artinya jika kualitas layanan, harga dan lokasi tidak ada atau sama dengan 0, maka kepuasan konsumen akan sebesar -0,803. 2) β_1 (nilai koefisien regresi kualitas layanan) bernilai positif (searah) antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan semakin meningkat. 3) β_2 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif (searah) antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan semakin meningkat. 4) β_3 (nilai koefisien regresi lokasi) bernilai positif (searah) antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model yang menciptakan estimator linier tidak bias yang terbaik BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Menurut Ghazali (2012:214) kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas guna menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Didalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan cara menggunakan *normal probability plots*, sedang uji statistik dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Gambar 3.
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot.

Berdasarkan Gambar 3 diatas, grafik normal plot dapat diketahui bahwa gambar distribusi dengan titik-titik data pada grafik *normal probability plots* menyebar di sekitar garis diagonal, sedangkan hasil uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,892	Normal
Asymp. Signifikansi	0,403	

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,403 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah dimana situasi yang berada pada korelasi antara variabel-variabel independen yang dapat dibentuk dengan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah didalam model regresi telah ditemukan korelasi antar variabel independen, uji ini disebut uji model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

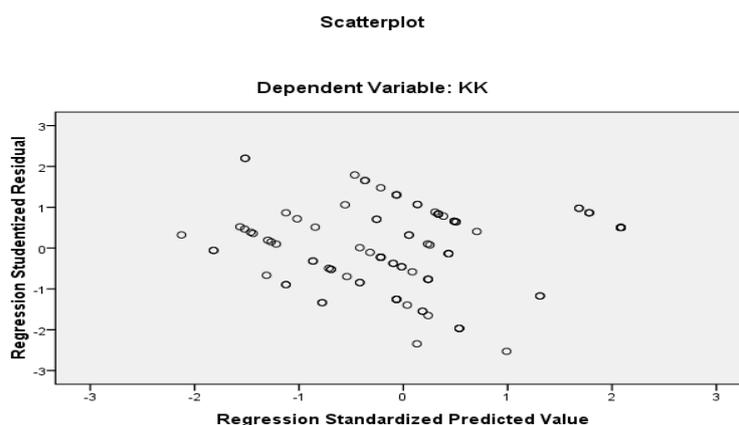
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas layanan (KL)	0,734	1,363	Non Multikolinieritas
Harga (HRG)	0,722	1,385	Non Multikolinieritas
Lokasi (L)	0,704	1,449	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Gambar 4.
Gambar Scatterplot.

Berdasarkan Gambar 4 diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji Statistik F

Menguji kelayakan model dapat menggunakan uji F. Menurut Ghazali (2006: 84) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan sebesar α sebesar 5%. Hasil uji f dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.318	3	6.773	43.648	.000 ^a
	Residual	14.586	94	.155		
	Total	34.904	97			

a. Predictors: (Constant), L, KL, H

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 43,648. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa model layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (KL, H dan L) dalam menerangkan variabel terikat (KK). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 8.
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	.39391

a. Predictors: (Constant), L, KL, H

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,763. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,582 atau 58,2%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi adalah sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji t atau (Uji Parsial)

Uji t atau (Uji parsial) dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan lokasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2013:215) uji t yaitu digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t atau uji parsial dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig
Kualitas layanan (KL)	4,531	0,000
Harga (HRG)	3,753	0,000
Lokasi (L)	3,918	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 9 diatas, hasil uji thitung dan tingkat signifikansi diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut: a) Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu; Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_1 yang

menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diterima. b) Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen yaitu; Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_2 yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima. c) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen yaitu; Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_3 yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak digunakan sebagai predictor kepuasan konsumen, selain itu hasil ini juga mengindikasikan bahwa naik atau turunnya kepuasan konsumen pada Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya tergantung oleh seberapa baik kualitas layanan, harga, dan lokasi yang didapat dari Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dikarenakan kepuasan konsumen akan membawa dampak seseorang untuk melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Hasil ini memberikan gambaran bahwa, jika Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya mampu memberikan pelayanan dengan cepat berkaitan dengan pembelian dan keluhan pelanggan, serta karyawan yang melayani dengan ramah dan penuh sopan santun serta fasilitas yang disediakan lengkap, maka hal ini akan mampu membuat pelanggan merasa puas terhadap Toko Mina I Sidotopo Wetan. Kualitas pelayanan bisa dijadikan tolak ukur untuk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa senang dengan pelayanan, akan merasa puas. Salah satu cara untuk mempertahankan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten serta memenuhi harapan konsumennya. Kualitas layanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan kualitas layanan dikatakan jelek jika konsumen memperoleh layanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan sesuai dengan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bilgies (2016), Afrianti dan Zulkifli (2017), dan Nurhanifah dan Sutopo (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Kondisi ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dikarenakan kepuasan konsumen akan membawa dampak seseorang untuk melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Hasil ini memberikan gambaran bahwa, jika harga yang diberikan Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya telah sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, terjangkau, bersaing di pasar, maka hal ini akan mampu membuat pelanggan merasa puas terhadap Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Untuk itu diperlukan strategi harga yang tepat agar konsumen kembali melakukan pembelian. Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Jika harga yang ditawarkan terjangkau maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hal terpenting untuk dapat memenuhi harapan konsumen, namun apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifudin (2016), dan Amanah (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu menurut hasil penelitian Lubis dan Martin (2009) menyatakan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian menunjukkan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis nyaman, dan aman, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dikarenakan kepuasan konsumen akan membawa dampak seseorang untuk melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. Hasil ini memberikan gambaran bahwa, jika lokasi Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya mudah dijangkau oleh transportasi umum serta mudah ditemukan, selain itu mempunyai tempat parkir yang luas nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat serta adanya lingkungan sekitar yang mendukung, maka hal ini akan mampu membuat pelanggan merasa puas terhadap Toko Mina I Sidotopo Wetan. Setiap perusahaan hendaknya memilih lokasi yang tepat untuk mendirikan sebuah usaha. Faktor lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan yang diambil konsumen untuk berbelanja. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk mendirikan sebuah perusahaan, jika lokasi usaha tidak tepat akan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Lokasi usaha yang baik juga menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifudin (2016) dan Nurhanifah dan Sutopo (2014) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan kualitas layanan mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang semakin baik memberikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, jika kepuasan konsumen semakin

tinggi pada akhirnya konsumen akan selalu melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan harga mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Harga yang semakin terjangkau dan sesuai memberikan kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi, jika kepuasan semakin tinggi pada akhirnya konsumen akan selalu melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya. 3) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan lokasi mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Lokasi yang semakin baik memberikan kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi, jika kepuasan semakin tinggi pada akhirnya konsumen akan selalu melakukan pembelian di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut: 1) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebanyak 98 orang, dan penelitian hanya dilakukan di Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya yang ada di Surabaya. 2) Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi, kemungkinan masih ada beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

Bagi Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan simpulan adalah sebagai berikut: 1) Bagi manajemen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, hendaknya selalu meningkatkan pelayanan seperti meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, dan kemampuan dalam menanggapi keluhan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik sehingga kepuasan konsumen menjadi tetap terjaga. 2) Bagi manajemen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, hendaknya mempertahankan strategi harga yang ditawarkan, akan lebih baik apabila terus meningkatkan fasilitas, dan pelayanannya. Hal ini dilakukan karena konsumen selalu membandingkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima sehingga kepuasan konsumen menjadi tetap terjaga. 3) Bagi manajemen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya, hendaknya semakin meningkatkan kenyamanan lokasi, baik dari segi kondisi jalan yang strategis, keamanan, dan kebersihan karena konsumen telah menilai lokasi Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya menjadi faktor yang memuaskan konsumen. Sedangkan, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor marketing mix seperti kualitas produk, promosi yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengingat terdapat pengaruh sebesar 41,8% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(12): 1-17.
- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 2(1): 1-15.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta.

- Afrianti, R. dan Zulkifli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Jurnal Menara Ilmu* 11(78): 152-166.
- Bilgies, A. F. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga, dan, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BILLAGIO SCINCARE CLINIC SIDOARJO. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1(1): 78-90.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Keller. K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Liman, P. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. INDO SARI ABADI. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* 3(6): 95-107.
- Lubis, A. N. dan Martin. 2009. Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Servicen Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSU Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1): 121-136.
- Nurhanifah, A dan Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal of Management* 3(4): 1-10.
- Peter, J. P. dan Jerry. C. O. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2, Edisi Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian (pendekatan kualitatif dan kuantitatif)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan Chandra. G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.