

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

Taufik Nur Dwiyantono

*taufiknurdwi@gmail.com*

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality variables measured by (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy), price, and location on customer satisfaction. This research was conducted at the Nginden Atmosphere Spa Surabaya who has been doing body treatments at the Nginden Atmosphere Spa Surabaya. The data collection method in this study was a questionnaire filled out by respondents, namely customers of Atmosphere Spa Nginden Surabaya. The sampling technique in this study was non-probability sampling with the method of determining the purposive sampling with a total sample of 80 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. Hypothesis test results show that variable 1) physical evidence has significant and significant effect on customer satisfaction. 2) reliability influences and is significant for customer satisfaction. 3) responsiveness is influential and significant to customer satisfaction. 4) guarantee has significant and significant effect on customer satisfaction. 5) empathy is influential and significant to customer satisfaction. 6) price influential and significant on customer satisfaction 7) location influential and significant on customer satisfaction.*

*Keywords: service quality, price, location, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati), harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang pernah melakukan perawatan tubuh di Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel 1) bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) keandalan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) empati berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6) harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7) lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat, mengingat sudah memasuki era globalisasi sehingga dunia usaha dituntut untuk berkembang dengan pesat. Begitu pula perkembangan industri spa yang demikian pesat sehingga terjadi kecenderungan penggunaan label dagang "Spa" oleh salon, panti pijat hingga pusat kebugaran (*fitness center*), bahkan sampai salon yang tidak memenuhi kualifikasi dengan melakukan jual beli dalam aspek seksual. Secara nyata dengan adanya globalisasi, perpindahan penduduk antar negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industri multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya label-label yang sedang menjadi *trend* termasuk label spa.

Dengan semakin kompetitif persaingan dalam perkembangan bisnis Spa di Surabaya membuat masyarakat menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih, oleh karena itu tidak ada salahnya jika setiap perusahaan spa harus selalu berusaha dengan terus berjalan. Ketatnya persaingan saat ini menyebabkan saling bersaing untuk merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Upaya menciptakan kepuasan konsumen ini menjadi tantangan pihak pengusaha karena konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih jenis sesuai dengan harapannya. Ini bukanlah hal yang mudah, mengingat dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik. Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa salon, spa, atmosphere berupaya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui beberapa cara misalnya dengan memberikan layanan yang beraneka ragam dari spa dewasa sampai dengan refleksi dan berbeda dengan pesaing, menciptakan atmosfir yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan, cara kerja therapist yang professional, menetapkan harga yang sesuai, menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, memperhatikan kebutuhan konsumen dan mendesain interior yang menarik. Upaya- upaya ini dirancang agar konsumen memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat membangun kepuasan sejati pada diri konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan perawatan dan kecantikan tubuh dan kecantikan di rumah Spa. Pendekatan kualitas pelayanan yang termasuk dalam acuan adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empaty* (empati) Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2014:216). 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 (Lupiyoadi, 2011:74).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Hasibuan (2016), membuktikan; kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen; harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen; lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian Setyo (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial namun harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan oleh Fathimah (2013), menyatakan secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, lokasi/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa variabel penelitian yang telah dilakukan ternyata menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan pengujian kembali untuk mengetahui pengaruh dari variabel - variabel yang telah dijelaskan di atas. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya (PT. Arthamas Putra Jaya).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *tangible* (bukti fisik) berpengaruh pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya ? 2) Apakah *reliability* (Keandalan) berpengaruh pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya ? 3) Apakah *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya ? 4) Apakah *assurance* (jaminan dan kepastian) berpengaruh pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya ? 5) Apakah *empaty* (empati) berpengaruh pada kepuasan konsumen di

Atmosphere Spa Nginden Surabaya ? 6) Apakah harga berpengaruh pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya ? 7) Apakah lokasi berpengaruh pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden ?

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya; 2) Untuk menganalisis pengaruh *reliability* (keandalan) pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya; 3) Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* (ketanggapan) pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya; 4) Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan dan kepastian) pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya; 5) Untuk menganalisis pengaruh *empaty* (empati) pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya; 6) Untuk menganalisis pengaruh harga pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya; 7) Untuk menganalisis pengaruh lokasi pada kepuasan konsumen di Atmosphere Spa Nginden Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengertian Kualitas Layanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dan perusahaan penghasil jasa adalah pada strategi pemasarannya, dimana saja lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan pelanggannya. Pelanggan dapat memberi penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang akan diraih. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Sedangkan menurut Hardianto *et al.* (2012) kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

### Harga

Sebelum produk diluncurkan kepasarannya maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan posisi produk dipasaran. "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran" Tjiptono (2009 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 170) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan Tjiptono (2009: 151) menyatakan harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Lupiyoadi (2014: 223) 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.

### Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. 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. Lokasi adalah

salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Namun hal ini tidak berdiri secara sendiri. Lokasi harus didukung dengan adanya suatu produk yang dimiliki kualitas yang baik, memiliki harga yang rasional, serta adanya aktivitas promosi usaha yang cocok dengan target sasaran pemasaran. Lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Budiyanto (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapannya masing-masing. Menurut Tjiptono (2009: 153) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan orang yang dilakukan. Kotler dan Keller (2009: 140) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

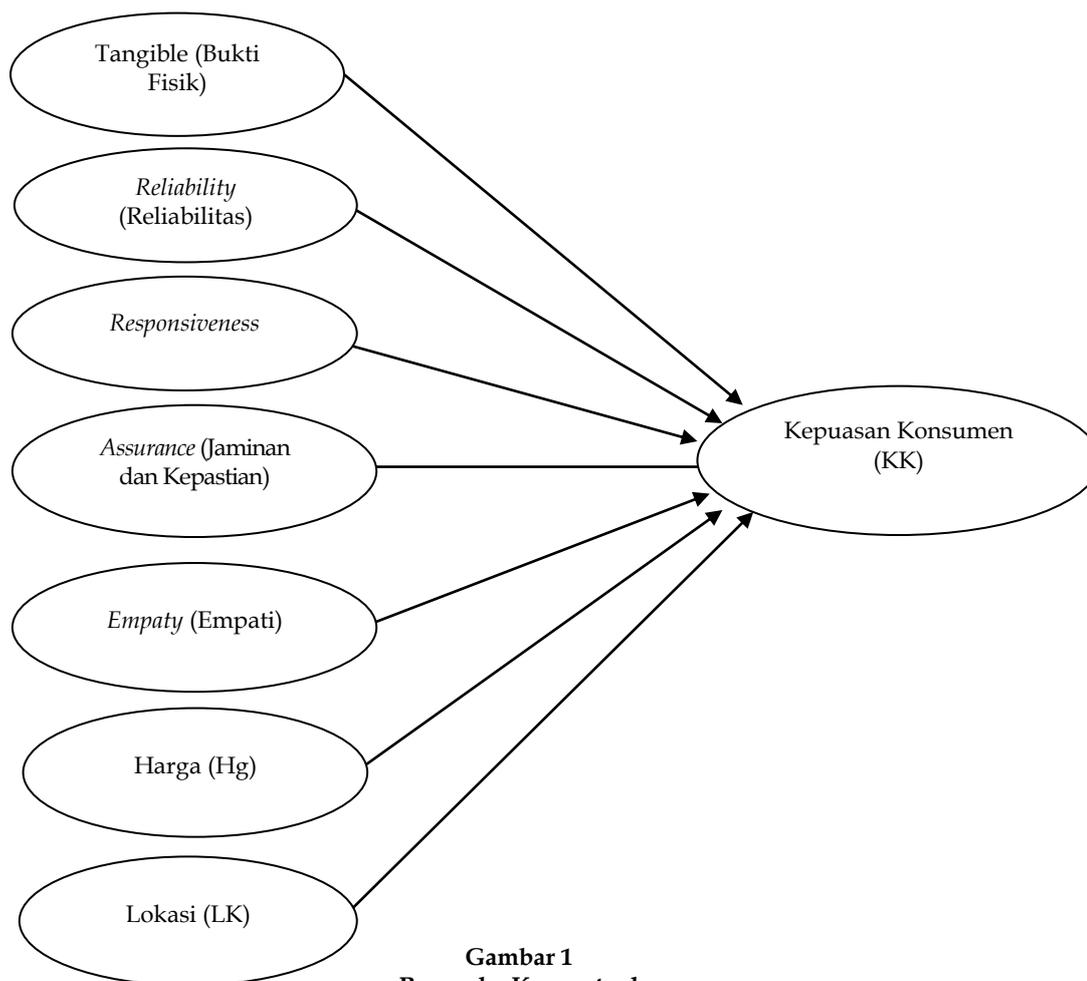
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya lainnya dilakukan oleh Bayu (2010), menyatakan dalam uji F pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Sentra Indologis Utama (Indologistics) Sidoarjo adalah signifikan. Demikian juga melalui uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Sentra Indologis Utama (Indologistics) Sidoarjo adalah signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013). Dari hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, tempat atau distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2017). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 85 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert.

### **Rerangka Pemikiran**

Rerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (Kp), harga (Hrg), dan lokasi (Lk) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (KK). Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada rerangka pemikiran teoritis berikut ini:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

**Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis menurut Darmadi (2011:19) adalah pernyataan yang bersifat praduga terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek fisik menurut Tjiptono (2009: 97) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, pelengkap, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian Bayu (2010) membuktikan bahwa aspek bukti fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Bukti Fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh *Reliability* (Keandalan ) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Reliability* (Keandalan) menurut Tjiptono (2009: 97) adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan penyelesaian dalam perbaikan dan pengetahuan dengan keandalan sumber daya manusia. Keinginan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap

terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Zeithaml, (2008: 95) keandalan adalah kemampuan dalam memberikan solusi dalam perbaikan sesuai dengan kualitas sumber daya manusia. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hasil penelitian Rizky, *et al.* (2016) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila sumber daya manusia memiliki keandalan yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Responsiveness* (daya tanggap) menurut Tjiptono (2009:97), adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah daya tanggap terhadap permasalahan –permasalahan yang sering terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Zeithaml (2008: 95) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberi layanan secara cepat dan tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hasil penelitian Bayu (2010) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang dimiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml, (2008: 135) keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communicaton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Hasil penelitian Bayu (2010) membuktikan bahwa *Assurance* (keyakinan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki keyakinan yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Empaty* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Empaty* (empati) merupakan kepedulian dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Menurut Zeithaml, (2006: 135) Empati (*empaty*) adalah perhatian perusahaan kepada consume mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan

untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam pelayanan, melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen, memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen serta memahami kebutuhan para konsumen akan membuat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian Bayu (2010) membuktikan bahwa *empaty* (Empati) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila perhatian perusahaan terhadap konsumen prioritas utama, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub>: *Empaty* (*Empaty*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2008: 79) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009: 107). Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2016), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>6</sub>: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peter dan Oslon (2008: 125), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2009: 117) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2008: 87), yaitu: 1) Produk, 2) Sales, 3) *After sales services*, 4) *Location*, 5) *Culture*, 6) *Time*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2016), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>7</sub>: Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner kepada para pengunjung Atmosphere Spa Nginden Surabaya dengan tujuan untuk mendapatkan data alamiah yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:6) bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:147) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Seperti dalam kasus diatas, populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen yang menggunakan jasa Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:150). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Pengukuran sampel ditetapkan konsumen yang menggunakan jasa Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Untuk itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden atau pengunjung Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang pernah melakukan perawatan tubuh di Atmosphere Spa Nginden Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama objek penelitian. Sedangkan sumber data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan jasa Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat suatu daftar pernyataan yang secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel bebas adalah variabel kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan jasa Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang diterima pelanggan. Berikut ini indikator-indikator kepuasan menurut Consuegra, 2007 (dalam Sari, 2016:29), yaitu: Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah: 1) *Tangibles* (Bukti Fisik), 2) *Reliability* (Keandalan), 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 4) *Assurance* (Jaminan), 5) *Empathy* (Empati), 6) Harga, 7) Lokasi.

Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pelanggan karena apa yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Indikator variabel dari kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 192) yaitu: 1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, 2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, 3) Kepuasan konsumen saat berhubungan dengan bagian atau kasir, 4) Minat untuk selalu menggunakan jasa

### **Teknik Analisis**

#### **Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Menurut Sugiyono (2011: 134), jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Untuk menghitung nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*Correlated Item - Total Correlation*) dalam penelitian ini digunakan program SPSS 21.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* yang didapatkan dari hasil

perhitungan dengan program SPSS 20. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan harga, lokasi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel *dependent* (terikat). Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1Tng + \beta_2Rel + \beta_3Res + \beta_4Asr + \beta_5Emp + \beta_6Hrg + \beta_7Lks$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013:110). Menurut Ghozali (2013:112) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

#### Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Berikut ini uraiannya, antara lain: a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas; b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan 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 disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:105). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *studentized*.

#### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Waston (DW test). Berikut ini pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, yaitu: a) Jika nilai DW < 1,10, maka terdapat autokorelasi, b) Jika nilai DW 1,10-1,54, maka tidak ada kesimpulan, c) Jika nilai DW 1,55-2,46, maka tidak ada autokorelasi, d) Jika nilai DW 2,46-2,90, maka tidak ada kesimpulan, e) Jika nilai DW > 2,91, maka ada autokorelasi.

## Uji Goodness of Fit

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria pengujian uji F menurut Ghozali (2013: 98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan harga, lokasi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap kepuasan konsumen (KK).

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2013: 97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan harga, lokasi dapat mempengaruhi variasi naik turunnya kepuasan konsumen.

### Uji Hipotesis dengan Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan harga, lokasi terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2013: 98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka secara parsial *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan harga, lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka secara parsial *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan harga, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

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). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang diukur dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Serta variabel harga, lokasi, maupun kepuasan pelanggan yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. 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. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Reliability Statistic**

Variabel	Cronbach's Alpha		Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,887	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,841		Reliabel
Lokasi (X3)	0,875		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,700		Reliabel

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* kualitas pelayanan sebesar 0,887, nilai *cronbach's alpha* harga sebesar 0,841, nilai *cronbach's alpha* lokasi sebesar 0,875 dan nilai *cronbach's alpha* kepuasan konsumen sebesar 0,700 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden konsumen yang berkunjung di Atmosphere Spa Nginden Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

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

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Laki-Laki	17	21,3%
Perempuan	63	78,8%
Total	80	100%

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang konsumen yang berkunjung di Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang dengan prosentase sebesar 78,8%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan prosentase sebesar 21,3%.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden konsumen yang berkunjung di Atmosphere Spa Nginden Surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berkaitan dengan Umur**

Umur	Jumlah	Prosen
17 - 30 Th	20	25,0%
31 - 47 Th	14	17,5%
48 Th	46	57,5%
Total	80	100%

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui distribusi frekuensi berkaitan dengan umur responden yang berkunjung di Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbanyak adalah yang berumur antara 48 tahun sebanyak 46 orang dengan prosentase sebesar 57,5%. Disusul kemudian dengan umur 17 - 30 tahun sebanyak 20 orang dengan prosentase sebesar 25%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berumur 31- 47 tahun sebanyak 14 orang dengan prosentase sebesar 17,5%.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Berkunjung

Karakteristik responden konsumen yang berkunjung di Atmosphere Spa Nginden Surabaya berkaitan dengan intensitas berkunjung mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Berkunjung**

Intensitas berkunjung	Jumlah	Prosen
1 Minggu	17	21,3%
2 Minggu	33	41,3%
3 Minggu	30	37,5%
Total	80	100%

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas berkunjung responden pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbanyak adalah yang berkunjung 2 minggu sekali sebanyak 33 orang dengan prosentase sebesar 41,3%. Disusul kemudian berkunjung 3 minggu sekali sebanyak 30 orang dengan prosentase sebesar 37,5%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berkunjung 1 minggu sekali sebanyak 17 orang dengan prosentase sebesar 21,3%.

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan

Merupakan tanggapan responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya guna mempertahankan kepuasan pelanggannya. Terdapat 5 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kualitas pelayanan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Jawaban					Total Skor	N	Mean
		STP	TP	CP	P	SP			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml			
<i>Bukti Fisik (Tangibles)</i>									
1	Perlengkapan dan peralatan	4	6	27	164	115	316	80	3,95
2	Fasilitas AC didalam ruangan	4	8	72	128	80	292	80	3,65
3	Penampilan karyawan	3	10	39	116	150	318	80	3,98
<i>Keandalan (Reliability)</i>									
4	Kecepatan petugas	8	10	30	120	135	303	80	3,79
5	Ketepatan atau keakuratan	5	18	39	80	165	307	80	3,84
6	Sikap simpati	8	6	54	100	130	298	80	3,73
<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>									
7	Kemampuan memberikan layanan yang cepat	5	18	39	112	125	299	80	3,74
8	Kemampuan dalam menanggapi keluhan	8	36	66	44	105	259	80	3,24
9	Kemampuan dalam menanggapi masalah	6	20	45	60	170	301	80	3,76
<i>Jaminan (Assurance)</i>									
10	Memberikan perhatian pada konsumen	5	12	57	84	145	303	80	3,79
11	Keramahan dan kesiapan karyawan	5	12	54	116	110	297	80	3,71
12	Pengetahuan yang luas tentang Spa	6	10	45	124	115	300	80	3,75
<i>Empati (Empathy)</i>									
13	Memberikan kemudahan dalam pelayanan	8	10	39	116	125	298	80	3,73
14	Waktu beroperasi yang nyaman	7	18	63	96	95	279	80	3,49
15	Melakukan komunikasi yang efektif	5	14	45	96	145	305	80	3,81
16	Memberikan perhatian penuh	7	12	63	104	100	286	80	3,58
17	Memahami kebutuhan para konsumen	5	12	66	84	130	297	80	3,71
Total							5058		3,72

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan puas berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ada pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang meliputi; bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas pelayanan tersebut sebesar 3,72. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai puas atas pernyataan tentang semua aspek kualitas pelayanan. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa peralatan lengkap yang dimiliki Atmosphere Spa Nginden Surabaya merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,95.

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Merupakan tanggapan responden yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya guna mempertahankan kepuasan pelanggannya. Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel harga sebagai berikut : Harga jual, potongan harga, dan perbandingan harga produk dengan produk lain dipasar yang sama. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek harga yang ditawarkan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga**

No	Indikator	Jawaban					Total Skor	N	Mean
		STP	TP	CP	P	SP			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml			
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	6	6	57	72	170	311	80	3,89
2	Harga yang ditawarkan lebih rendah	4	8	57	112	125	306	80	3,83
3	Harga sesuai dengan manfaat	4	12	42	116	135	309	80	3,86
4	Adanya potongan harga	5	22	48	72	150	297	80	3,71
Total							1223		3,82

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan puas berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya meliputi; harga yang ditawarkan terjangkau, harga yang ditawarkan lebih rendah, harga sesuai dengan manfaat dan adanya potongan harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga tersebut sebesar 3,83. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai puas atas pernyataan tentang semua aspek harga. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,89.

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat jasa yang dihasilkan atau ditawarkan terjangkau dan tersedia bagi konsumen. Seberapa mampu Atmosphere Spa Nginden Surabaya untuk meberikan akses yang strategis bagi konsumennya. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel lokasi sebagai berikut : keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, tempat parkir, dan lingkungan yang nyaman. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek lokasi Atmosphere Spa Nginden Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi**

No	Indikator	Jawaban					Total Skor	N	Mean
		STP	TP	CP	P	SP			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml			
1	Keterjangkauan lokasi	7	8	45	100	145	305	80	3,81
2	Kelancaran akses menuju lokasi	7	8	57	120	100	292	80	3,65
3	Tempat parkir	7	6	66	116	95	290	80	3,63
4	Lingkungan yang nyaman	6	10	48	108	130	302	80	3,78
Total							1189		3,72

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan puas berkaitan dengan lokasi Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang meliputi: keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, tempat parkir, dan lingkungan yang nyaman. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek lokasi tersebut sebesar 3,72. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai puas atas pernyataan tentang semua aspek lokasi. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan lokasi merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 3,81.

### **Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan pelanggan**

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan Atmosphere Spa Nginden Surabaya untuk pengunjungnya, semakin pengunjung mampu merasakan kepuasan dan menaruh kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut : kenyamanan yang dirasakan konsumen, keyakinan konsumen atas pelayanan, kepuasan konsumen saat bertransaksi, dan minat untuk selalu menggunakan jasa. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Jawaban					Total Skor	N	Mean
		STP	TP	CP	P	SP			
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml			
1	Kenyamanan yang dirasakan konsumen	2	8	36	140	135	321	80	4,01
2	Keyakinan konsumen atas pelayanan	2	12	54	144	90	302	80	3,78
3	Kepuasan konsumen saat bertransaksi	3	8	66	88	145	310	80	3,88
4	Minat untuk selalu menggunakan jasa	3	8	63	124	105	303	80	3,79
Total							1236		3,86

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan puas berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya meliputi: kenyamanan yang dirasakan konsumen, keyakinan konsumen atas pelayanan, kepuasan konsumen saat bertransaksi, dan minat untuk selalu

menggunakan jasa. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek lokasi tersebut sebesar 3,86. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden memberi nilai puas atas pernyataan tentang semua aspek kepuasan pelanggan. Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat pelayanan diberikan merupakan rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 4,01.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan ayau pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan yang diukur dengan; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel harga, lokasi, terhadap kepuasan pelanggan secara linier. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.682	.543		3.097	.003
Bukti Fisik	.260	.087	.277	2.976	.004
Keandalan	.245	.096	.338	2.542	.013
1 Daya Tanggap	.155	.077	.211	2.027	.046
Jaminan	.418	.113	.560	3.687	.000
Empati	.158	.072	.214	2.192	.032
Harga	.244	.071	.311	3.423	.001
Lokasi	.216	.068	.297	3.168	.002

a. Dependent Variable: KPB

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,682 + \beta_1 0,260Tng + \beta_2 0,245Rel + \beta_3 0,155Res + \beta_4 0,418Ass + \beta_5 0,158Emp + \beta_6 0,244Hrg + \beta_7 0,216Lok$$

**Asumsi Klasik**

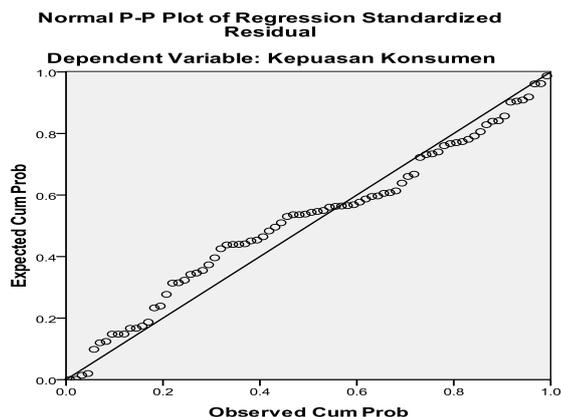
Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik). Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik dengan alat bantu komputer yang telah dilakukan diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

**Normalitas**

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regresion standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik maupun metode Kolmogorov Smirnov.

**Pendekatan Grafik**

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regresion 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 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**  
**Sumber : Data sekunder diolah, 2019**

Menurut Santoso (2009: 214) jika penyebaran data (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.

### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

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

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

		Unstandardized residual
N		80
Normal Parametara	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62304266
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.069
	negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.984
Asymp.Sig.(2-tailed)		.287

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

**Sumber : Data sekunder diolah, 2019**

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,287 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan pendekatan grafik maupun Kolmogorov Smirnov model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

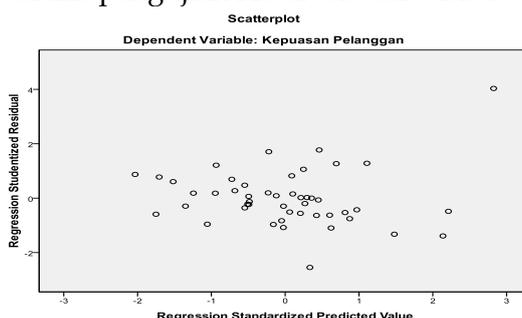
Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor(VIF)	Keterangan
Bukti Fisik	0.879	1.1384	Bebas Multikolinearitas
Keandalan	0.631	2.321	Bebas Multikolinearitas
Daya Tanggap	0.702	1.424	Bebas Multikolinearitas
Jaminan	0.689	2.026	Bebas Multikolinearitas
Empati	0.801	1.249	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.922	1.085	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0.869	1.151	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 11 di atas 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 sehingga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas hal ini dapat digunakan dalam penelitian.

**Heteroskedastisitas**

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas, dimana 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 Heteroskedastisitas disajikan berikut:



**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**  
Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari Gambar 3 di atas 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.

**Uji Goodness of Fit**

**Kelayakan Model (Uji F)**

Hasil uji kelayakan yang telah dilakukan dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Anova<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.284	7	3.612	8.480	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.666	72	.426		
	Total	55.950	79			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Daya Tanggap, Harga, Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari Tabel 12 di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan yang diukur dengan; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel harga, lokasi, terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel dari kualitas pelayanan yang diukur dengan; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel harga, lokasi, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 13 dapat sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.399	.653

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Daya Tanggap, Harga, Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari tabel 13 di atas diketahui  $R_{\text{square}}$  ( $R^2$ ) sebesar 0,452 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari kualitas pelayanan yang diukur dengan; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel harga, lokasi, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya adalah sebesar 45,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 67,2\% = 54,8\%$ ) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel harga, lokasi, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,672 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya sebesar 67,2% dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang pertama adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing model yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Perolehan Tingkat Signifikan**

Model	Unstandardized Coefficients			Keterangan
	B	t	Sig.	
1				
Bukti Fisik	.260	2.976	.004	Signifikan
Keandalan	.245	2.542	.013	Signifikan
Daya Tanggap	.155	2.027	.046	Signifikan
Jaminan	.418	3.687	.000	Signifikan
Empati	.158	2.192	.032	Signifikan
Harga	.244	3.423	.001	Signifikan
Lokasi	.216	3.168	.002	Signifikan

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data sekunder diolah, 2019

Dari Tabel 14 diatas dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing model yang digunakan dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya, sebagai berikut:

#### **Uji Parsial Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel bukti fisik =  $0,004 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis bukti fisik (BF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

#### **Uji Parsial Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel bukti fisik =  $0,013 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

#### **Uji Parsial Pengaruh *Responsiveness* (Ketanggapan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel bukti fisik =  $0,046 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

#### **Uji Parsial Pengaruh *Assurance* (Jaminan dan kepastian) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel bukti fisik =  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

#### **Uji Parsial Pengaruh *Empaty* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel bukti fisik =  $0,032 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

#### **Uji Parsial Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel harga =  $0,001 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

#### **Uji Parsial Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi =  $0,002 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*). Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya terbukti.

### **Pembahasan**

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan yang diukur dengan; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta variabel harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi parsial sebesar 67,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang besar. 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. 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 Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sarana dan prasarana yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Menurut Tjiptono (2009: 97). Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu (2010) membuktikan bahwa aspek bukti fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan untuk memberikan pelayanan dari sisi ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Menurut Menurut Zeithaml, (2008: 95) keandalan adalah kemampuan dalam memberikan solusi dalam perbaikan sesuai dengan kualitas sumber daya manusia. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky, *et al.* (2016) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila sumber daya manusia memiliki keandalan yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin baik daya tanggap yang diberikan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya dalam melayani pelanggan seperti; tanggap dalam menghadapi permasalahan pelanggan; bersedia membantu kesulitan yang dialami pelanggan serta memiliki waktu luang dalam menanggapi keluhan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Menurut Zeithaml (2008: 95) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberi layanan secara cepat dan tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu (2010) membuktikan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang dimiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin baik kemampuan dan pengetahuan karyawan untuk menunjukkan rasa percaya pelanggan kepada Atmosphere Spa Nginden Surabaya seperti karyawan yang memberikan rasa aman, selalu bersikap sopan dan memiliki pengetahuan

yang luas terhadap pelanggan akan membuat perasaan yang nyaman pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden tersebut akan semakin tinggi, sehingga hipotesis keempat diterima. Menurut Zeithaml, (2008: 135) keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communicator*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu (2010) membuktikan bahwa *Assurance* (keyakinan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki keyakinan yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

### **Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa empati mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin baik empati yang diberikan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya dalam melayani pelanggan seperti; mengerti kesulitan yang dihadapi pelanggan dan mampu memberikan jalan keluar, memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, memahami keinginan pelanggan serta tenaga ahli mudah dijumpai atau dihubungi akan membuat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga hipotesis kelima diterima. *Empaty* (empati) merupakan kepedulian dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Zeithaml, (2006: 135) Empati (*empaty*) adalah perhatian perusahaan kepada konsumen mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu (2010) membuktikan bahwa empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila perhatian perusahaan terhadap konsumen prioritas utama, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Atmosphere Spa Nginden Surabaya tergolong terjangkau serta adanya voucher potongan harga untuk jasa pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keenam diterima. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2008: 79) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasibuan (2016), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah akses untuk dijangkau serta tersedianya tempat

parkir yang dimiliki oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Lokasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Namun hal ini tidak berdiri secara sendiri. Lokasi harus didukung dengan adanya suatu produk yang dimiliki kualitas yang baik, memiliki harga yang rasional, serta adanya aktivitas promosi usaha yang cocok dengan target sasaran pemasaran. Tjiptono (2009: 156) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena kaitannya dengan pasar potensial. Hasil ini sejalan dengan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasibuan (2016), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil pengujian secara parsial sebagai berikut : 1) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin baik sarana dan prasarana yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya, 2) Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kemampuan untuk memberikan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya, 3) Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin baik daya tanggap yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya, 4) Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan dalam melayani pelanggan akan membuat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, 5) Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan semakin baik kemampuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Atmosphere Spa Nginden Surabaya, 6) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau serta adanya voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang sesuai dengan persepsi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, 7) Hasil pengujian terakhir menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Atmosphere Spa Nginden Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi Atmosphere Spa Nginden Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut : 1) Obyek penelitian yaitu seluruh pengunjung Atmosphere Spa Nginden Surabaya yang pernah melakukan perawatan tubuh di Atmosphere Spa Nginden Surabaya dengan kurun waktu  $\pm$  satu tahun. Dengan sampel yang diperoleh sebanyak 80 melalui kuesioner yang dibagikan. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka dapat menambah sampel dengan

membagikan kuesioner lebih banyak lagi dengan obyek yang lebih luas. Serta menggunakan metode wawancara yang diharapkan dapat mengatasi masalah bias persepsi responden tentang item pertanyaan, sehingga maksud pertanyaan dapat dipahami responden dan hasilnya menghasilkan data yang akurat, 2) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sedangkan masih terdapat banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti loyalitas konsumen dan bauran pemasaran, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan : 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh manajemen Atmosphere Spa Nginden Surabaya untuk melakukan evaluasi kinerja dan perbaikan strategi pada layanan yang akan diberikan pada pelanggan demi meningkatkan kepuasan pelanggan, 2) Kualitas pelayanan yang diukur dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, hendaknya untuk ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen Atmosphere Spa Nginden Surabaya, karena adanya pengaruh dominan pada kepuasan pelanggan, dimana tujuan utama perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, 3) Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan Atmosphere Spa Nginden Surabaya sudah tepat karena perusahaan mempunyai standard untuk strategi penetapan harga. Namun sebaiknya, harga yang ditetapkan dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar yang ada, sehingga harga yang ditetapkan tidak dianggap terlalu mahal oleh konsumen jika dibandingkan dengan jasa spa lainnya yang sejenis, 4) Lokasi yang dimiliki oleh Atmosphere Spa Nginden Surabaya sudah cukup strategis bagi pelanggannya. Dengan demikian, pihak manajemen Atmosphere Spa Nginden Surabaya perlu melakukan usaha ekstra untuk dapat mempertahankan kondisi tersebut. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang setiap hari maka sebaiknya Atmosphere Spa Nginden Surabaya perlu memperjelas lokasi dengan menambahkan petunjuk melalui brosur maupun melalui google map sehingga mempermudah bagi pengunjung baru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R dan Winarningsih. 2013. Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (1) 1: 149-162.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Bayu. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen PT. Sentra Indologis Utama (Indologistics) Sidoarjo. *Skripsi STIESIA Surabaya*.
- Darmadi, H. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Edisi 3. Jilid 1. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Fathimah, F. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. (1) 4: 340-350
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardianto, W. T., A. Suprojo, dan B. Rettob. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo). *Jurnal Reformasi*. (2) 2: 95-102.
- Hasibuan, P. H. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri Di Bandara Soekarno-Hatta (Studi kasus terhadap pengguna Jasa Damri Bandara Soekarno-Hatta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah.
- Heizer, J Dan B, Render. 2008. *Manajemen Operasi*, Edisi Tujuh : Selemba Empat. Jakarta

- John, A. P., dan B. R. Richard. 2008. *Manajemen Straegis Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian : Selemba Empat*. Jakarta.
- Kertajaya, H. 2008. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*:PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid: Erlangga. 1 Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rizqy, R. R. R., Warso, M. M. dan A. Fathoni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal Of Management*, (2) 2.
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (64) 1: 112-123.
- Payne, A. 2008. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Peter J.P dan J.C Olson. 2008. *Customer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. (1) 6: 755 -764.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B., dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suprpto, J. 2008. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Rineka Cipta*. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (3) 12: 1-20.
- Zeithaml. V.A,, Parasuraman. A. And Berry. L.L. 2008. The Behavioral Concequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. (2) 6: 37-38.
- 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 Bisnsi*, (3) 2.