

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

**Adi Yanuar Pribadi**

*adiyanuarpribadi99@gmail.com*

**Mashariono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*The business growth of travel service has been running rapidly and competitively, so that it has made the competition to role the market. Currently travel service is a business which has developed rapidly. Therefore, CV. Nusantara Abadi Lamongan, maintain the existence of customers satisfaction as the primary objective. This research is meant to find out the influence of service quality, place and price to the customer satisfaction in using travel service at CV. Nusantara Abadi Lamongan. The population of this research is all customers who have ever used travel service at CV. Nusantara Abadi Lamongan. The numbers of samples are 100 respondents which have been selected by using the formula of sample calculation in accordance with Riduwan (2009:66). The sampling determination has been conducted by using Non Probability Sampling. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the classic assumption test shows that all variables have met the feasibility criteria to continue the process of data observation. Based on the result of the t test, it has been found that the variables of service quality, place, and price give significant and positive influence to the customers who have ever used travel service at CV. Nusantara Abadi Lamongan.*

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

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan bisnis jasa travel saat ini semakin maju dan ketat, sehingga mengakibatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Jasa travel saat ini menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Maka dari itu CV. Nusantara Abadi Lamongan, tetap menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel CV. Nusantara Abadi Lamongan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Jasa Travel CV. Nusantara Abadi Lamongan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari rumus perhitungan sampel menurut pendapat Riduwan (2009:66). Penentuan sampling dilakukan secara Non Probability Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Jasa Travel CV. Nusantara Abadi Lamongan.

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

### **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Transportasi dapat diartikan sebagai pengangkutan barang oleh. Dari pengertian ini terlihat bagaimana transportasi, dalam hal ini adalah kendaraan, berkembang seiring dengan majunya teknologi manusia. Perkembangan teknologi

penemuan manusia juga mengembangkan transportasi menjadi lebih modern. Kaitannya dengan perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, transportasi memiliki peran signifikan di berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan.

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya, waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2010:50). Dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu lokasi perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya. (Kotler, 2012: 92) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan. (Tjiptono, 2009:65) juga berpendapat bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang akan diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, harga dan lokasi karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2009).

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha dibidang jasa transportasi untuk ikut bersaing menawarkan kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan CV. Nusantara Abadi Lamongan itu sendiri, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Oleh karena itu CV. Nusantara Abadi Lamongan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan direkomendasikan kepada orang lain. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah CV. Nusantara Abadi Lamongan. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya muncul perusahaan lainnya. Pelayanan dan harga pun beraneka macam juga lokasi yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak pemilik yang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding perusahaan kompetitornya.

Oleh karena itu, CV. Nusantara Abadi Lamongan harus memperhatikan beberapa faktor bisnis diantaranya mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan harga. Mengingat bahwa persaingan bisnis saja saat ini semakin kompetitif di Lamongan. Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang saya tulis atau saya ajukan adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Nusantara Abadi Lamongan". Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian pada jasa travel di CV. Nusantara Abadi Lamongan ini dapat dikemukakan rumusan masalah adalah apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di CV. Nusantara Abadi Lamongan?. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di CV. Nusantara Abadi Lamongan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Jasa

Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa. Karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2011:661) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain: 1) Tidak berwujud Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli. 2) Tidak dipisahkan Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada arak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan 3) Keanekarupaan Jasa sangat beraneka rupa. Karena tergantung siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa 4) Tidak dapat tahan lama Jasa tidak dapat tahan lama karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Menurut Kotler,(2013:486),mendefisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi,dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain

### Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2011:681) juga menyatakan bahwa "*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2011:93), dimensi kualitas layanan dibagi menjadi (5), yaitu: a) Kendala (*Reliability*) : Kemampuan untuk diandalkan menunjukkan dalam menunjukkan layanan yang di janjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada konsumennya, b) Daya tanggap (*Responsiveness*) : Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberikan layanan yang tepat waktu. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya permintaan konsumen, komplain dan masalah yang terjadi. *Responsiveness* juga berhubungan dengan konsumen mengenai berapa lamanya waktu yang diperlukan untuk menyanggu pertolongan atau bantuan, menjawab pertanyaan dan memberikan perhatian untuk masalah, c) Jaminan (*assurance*) : Pengetahuan karyawan dan keramah tamahan, serta kemampuan karyawan untuk menerima atau membawa kepercayaan dan kenyamanan. Ciri-ciri dari dimensi ini yaitu berkompetensi untuk memberikan layanan, sopan dan memiliki sifat hormay kepada konsumen, d) Empati (*Empathy*) : Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen, serta memperhatikan emosi atau perasaan konsumen dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para konsumen. Dimensi empat ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. e) Berwujud (*Tangible*) : Adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat bersama aspek *Tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen.

## Lokasi

Kotler dan Amstrong (2011:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/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 pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

## Pentingnya Lokasi

Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Menurut (Lupiyoadi, 2010:80) bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009:49-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu: a) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. b) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk. c) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen. d) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi seringkali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat.

## Faktor Daya Tarik Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari: a) Aksesibilitas suatu lokasi adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu: (1) Analisis Makro Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan. (2) Analisis Mikro Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar. b) Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat. Pada bisnis pariwisata akan sangat menguntungkan apabila lokasi pariwisata berada dipusat kota atau lokasi yang strategis, sehingga konsumen lebih mudah menjangkau lokasi tersebut.

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah: a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi. b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan. c. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi. d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjangkau

keamanannya. e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

### Harga

Harga atau *price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2007:169). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu a. peranan alokasi atau peranan informasi, b. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsing dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharap berdasarkan daya belinya. b. Peranan informasin dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas (Tjiptono, 2008:152)

### Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2008:152-153) terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu: a. Tujuan berorientasi pada laba Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. b. Tujuan Berorientasi pada Volume Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volune tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. c. Tujuan Berorientasi pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan cinta prestisius. Sementara itu harga rendah dapat diguna untuk membentuk citra nilai tertentu. d. Tujuan Stabilisasi. Harga Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. e. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang akan dicapai. Terdapat tiga kategori tujuan spesifikasi penetapan harga jasa yaitu: 1) Tujuan berorientasi pendapatan, 2) Tujuan berorientasi Kapasitas, 3) Tujuan berorientasi pelanggan. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Lupiyoadi (2013:138) antara lain:

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI (*Return On Invesment*). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on invesment-ROI*) yang diinginkan.

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli atau pengguna jasa untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal, harga diukur melalui: 1) Harga terjangkau, 2) Harga bersaing, 3) Harga sesuai manfaat. Dari beberapa penjelasan diatas, sehingga dapat diperoleh pengertian tentang tujuan ditetapkan harga yaitu harapan yang akan dicapai oleh konsumen maupun perusahaan akan diperolehnya keuntungan dari masing-masing pihak dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa.

### Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Kotler (2013:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Kotler dan Armstrong (2011:345) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai: 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Baik Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar, 2) Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*) melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- b. Biaya Perusahaan dan Produk Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Jenis-jenis biaya yaitu: 1) Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. 2) Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi. 3) Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga. Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2011:355).

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:61) menyatakan bahwa 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.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:74) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi: 1) *Positioning* Jasa, yaitu Perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran. 2) Sasaran Perusahaan, yaitu Setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain. 3)

Tingkat Persaingan, yaitu Posisi biaya-biaya (*cost position*) dan perilaku penentuan harga (*pricing behaviour*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. 4) *Life Cycle* Jasa, yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. 5) Elastisitas Permintaan, yaitu Besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. 6) Struktur Biaya, yaitu Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. 7) *Shared Resources*. 8) *Prevailing Economic Condition*. 9) *Service Capacity*.

Kotler dan Armstrong (2011:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengantujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Tjiptono (2009:17) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu: 1) Strategi penetapan harga produk baru. 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan. 3) Strategi fleksibilitas harga. 4) Strategi penetapan harga lini produk. 5) Strategi *leasing*. 6) Strategi *bundling-pricing*. 7) Strategi kepemimpinan harga. 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

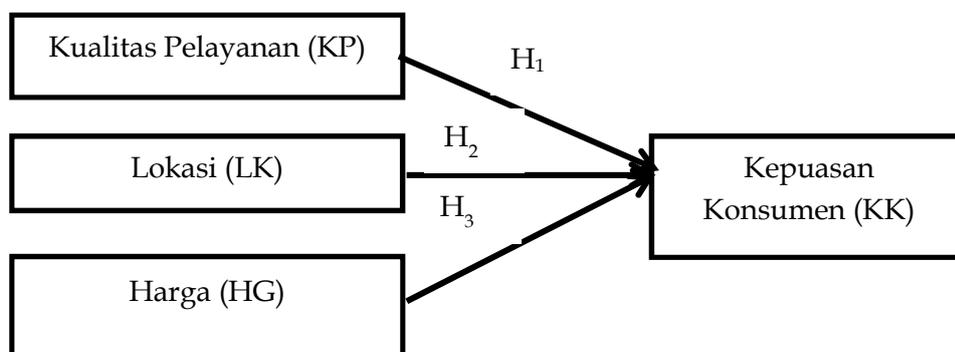
### Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler (2005) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Sedangkan, menurut Tjiptono (2007:349) mengungkapkan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

### Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Nusantara Abadi Lamongan.
- H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Nusantara Abadi Lamongan.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Nusantara Abadi Lamongan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

### Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen CV. Nusantara Abadi Lamongan yang bertempat di Jl. Dempel Pangean Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. CV. Nusantara Abadi Lamongan ini adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang travel

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:122). Khususnya menggunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:85). Dalam pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*.

### Teknik Pengambilan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, lokasi, harga terhadap kepuasan konsumen di CV. Nusantara Abadi Lamongan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: 1) Dokumentasi Penelitian mempelajari buku-buku mengenai layanan, harga, jurnal, dan skripsi mengenai kepuasan pembelian oleh konsumen, memperoleh informasi dengan melakukan browsing internet yang berkaitan dengan penelitian, dan bentuk layanan dan fasilitas. 2) Kuesioner Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko dan Achmadi, 2013:76). Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden yang telah ditentukan (orang-orang yang menjawab angket yang sedang diselidiki), terutama pada penelitian survey. Responden yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang mengunjungi CV. Nusantara Abadi Lamongan. Berikut adalah tujuan diberikannya angket atau kuesioner adalah a) Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, b) Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak (Narbuko dan Achmadi, 2013:77).

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:02). Pada penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu

variabel independent dan variabel dependent. Akan dijelaskan sebagai berikut:

**Variabel bebas (*independent*)**, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) berikut adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian:

### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2011:93), dimensi kualitas layanan dibagi menjadi (5), yaitu :

- a. Kendala (*Reliability*) Kemampuan untuk diandalkan menunjukkan dalam menunjukkan layanan yang di janjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada konsumennya.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberikan layanan yang tepat waktu. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya permintaan konsumen, komplain dan masalah yang terjadi. *Responsiveness* juga berhubungan dengan konsumen mengenai berapa lamanya waktu yang diperlukan untuk menyanggu pertolongan atau bantuan, menjawab pertanyaan dan memberikan perhatian untuk masalah.
- c. Jaminan (*assurance*) Pengetahuan karyawan dan keramah tamahan, serta kemampuan karyawan untuk menerima atau membawa kepercayaan dan kenyamanan. Ciri-ciri dari dimensi ini yaitu berkompetensi untuk memberikan layanan, sopan dan memiliki sifat hormay kepada konsumen.
- d. Empati (*Empathy*) Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen, serta memperhatikan emosi atau perasaan konsumnen dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para konsumen. Dimensai empat ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e. Berwujud (*Tangible*) Adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konssumen. Pada saat bersama aspek *Tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen.

### 2. Lokasi

Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- Visibilitas adalah lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.

- Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

### 3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Indikator dari harga yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Fure (2013:273) yaitu: a) Keterjangkauan harga, b) Kompetitifan harga, c) Kesesuaian harga dengan fasilitas, d) Kesesuaian harga dengan pelayanan

### Variabel Terikat (*dependent*)

Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen yang akan diukur dengan beberapa metode sebagai berikut: 1. Saya puas dengan seluruh pelayanan yang sesuai di CV. Nusantara Abadi Lamongan 2. Saya puas dengan lokasi yang diberikan oleh CV. Nusantara Abadi Lamongan 3. Saya puas dengan harga yang diberikan oleh CV. Nusantara Abadi Lamongan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (2008:218), indikatornya adalah: a. Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. b. Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. c. Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung  $>$  *r* tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas

dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar dalam pengambilan keputusan: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard*. Dasar pengambilan keputusan: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1kp + b_2hg + b_3lk + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Pelanggan, a = konstanta, b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kualitas pelayanan, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi harga, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Lokasi, KP = Kualitas pelayanan, HG = Harga, LK = Lokasi, e = Varians pengganggu

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_1$ ) sama dengan nol atau H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H<sub>2</sub>), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau H<sub>0</sub> :  $\beta_1 \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi t hitung > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka diterima.
- Jika tingkat signifikansi t hitung < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H ditolak. Keterangan: t hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satusisi) dengan dk = nk-1 (100-3-1) = 96. Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan dk = 96 diperoleh t tabel = 1,661 (Sugiyono, 2014).

#### 2. Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau H<sub>0</sub> =  $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H<sub>2</sub>), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau H<sub>0</sub>:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan

merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001). Kriteria pengujian:

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Keterangan:  $F \text{ hitung}$  diperoleh dengan menggunakan  $dk_1=3$  (variabelbebas) dengan  $dk_2 = n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96. Berdasarkan  $dk_1=3= 0,05$  dan  $dk_2= 96$  diperoleh  $F \text{ tabel} = 2,70$  (Sugiyono, 2014).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Kuncoro,2001).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas layanan, lokasi, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.214	.237		-.900	.370
	KP	.635	.068	.615	9.316	.000
	LK	.226	.066	.200	3.408	.001
	HG	.226	.066	.209	3.407	.001

a. Dependent Variable: KK

Sumber: data primer diolah, 2017.

$$Y = -0,214 + 0,635KP + 0,226LK + 0,226HG + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda memberikan pengertian bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi kualitas layanan) bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi lokasi) bernilai positif, mempunyai arti apabila lokasi semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
3.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

## Uji Kelayakan Model (*goodness of fit model*)

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 2**  
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.741	.33562

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

b. Dependent Variable: KK

Sumber: data primer diolah, 2017.

Tabel 2 menunjukkan nilai R sebesar 0,865. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel kualitas layanan, lokasi dan harga adalah sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 25,1% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### 2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
Uji Kelayakan Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.268	3	10.756	95.487	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10.814	96	,113		
	Total	43.082	99			

a. Dependent Variable: KK

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

Sumber : data primer diolah, 2017.

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 95,487. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, lokasi dan harga bisa digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, atau dapat diartikan model penelitian ini layak.

### Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.214	.237		-.900	.370
	KP	.635	.068	.615	9.316	.000
	LK	.226	.066	.200	3.408	.001
	HG	.226	.066	.209	3.407	.001

a. Dependent Variable: KK

Sumber : data primer diolah, 2017.

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 4, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen hasil perhitungan Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$  menandakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. hasil perhitungan Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lovelock *et al.* (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi akan menyebabkan pelanggan puas terhadap produk yang dibeli.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Lokasi mempunyai tingkat signifikansi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian

organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang. Peter dan Olson (2010), 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 (2012) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:61) menyatakan bahwa 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.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ , dan berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ , serta hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut  $< 0,05$ .

### **Saran**

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti kualitas produk dan promosi, atribut produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan seseorang terhadap suatu jasa, mengingat terdapat pengaruh sebesar 25,1% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini, kemudian CV. Nusantara Abadi Lamongan harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen bisa selalu terpuaskan akhirnya selalu menggunakan jasa CV. Nusantara Abadi Lamongan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adytomo, Y. 2006, Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang, *Thesis*. Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* 1(3): 273-283.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Amstrong. 2011. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta
- Lovelock, C., J. Wirtz dan J. Mussy. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*, Edisi Ketujuh Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Narbuko, C. dan A. Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi. Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Andi Offse. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Zeithaml, V. A. dan M. J. Bitner. 2011. *Service Marketing*. Third Edition. McGra-Hill. New Jersey.