

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO GROSIR MAKMUR JOMBANG

Ristya Nur Ramadhani

tyaristya9@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price, location, and service quality on customers' satisfaction. The population consists of customers who have ever purchased at Toko Grosir Makmur Jombang. Furthermore, the study applies quantitatively. The number of research samples was determined by Lemeshow. In line with that, 96 respondents who have ever purchased at Toko Grosir Makmur Jombang were the sample. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The data were analyzed by instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, proper model test, and hypothesis test (t-test) with Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 version. Meanwhile, the instrument in the data collection technique was an offline questionnaire. The result shows that the price has a significant and positive effect on the customers' satisfaction. It means that the more affordable the price offers and the appropriate quality are, the more satisfied consumers will be. Similarly, location has affected significantly and positively on the customers' satisfaction. This means that the more strategic of location owned by Toko Grosir Makmur Jombang is, the larger profit opportunity will be obtained. Likewise, the service quality has affected significantly and positively on the customers' satisfaction. In other words, the better the service quality given to the customers is, the more satisfaction of the customers will be.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Grosir Makmur Jombang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Grosir Makmur Jombang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan total responden sebanyak sembilan puluh enam konsumen yang melakukan pembelian di Toko Grosir Makmur Jombang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis (uji t) dengan bantuan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 26, pengambilan sampel menggunakan data primer, data primer diperoleh dengan metode kuesioner secara *offline*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta kualitas yang sesuai, maka konsumen semakin puas; Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin strategis suatu lokasi yang dimiliki oleh Toko Grosir Makmur Jombang, maka semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh; Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan semakin puas.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, dinamika pertumbuhan industri ritel telah berkembang dengan sangat cepat. Penjualan ritel di Indonesia meningkat pada Bulan Agustus 2024, meningkat dari 4,5% menjadi 5,8% peningkatan terjadi sejak Bulan Maret dan Bulan September diperkirakan akan terjadi peningkatan penjualan ritel sebesar 4,7% (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini meningkatkan daya saing, khususnya Toko Grosir. Toko Grosir menarik konsumen karena

menyediakan kebutuhan pelanggan dengan harga lebih murah dibandingkan toko eceran pada umumnya. Agar bisa bersaing, pengelola Toko Grosir harus berinovasi karena banyak jenis dan model yang disediakan pesaing seperti supermarket, minimarket, toko retail, dan mitra SRC.

Toko Grosir adalah suatu perusahaan dagang yang menjual barang, yang biasanya untuk dijual kembali seperti toko kelontong, pedagang asongan, warung, penjual SD, dan penjual kaki lima. Pelanggan kini menjadi fokus utama strategi pemasaran, yang sangat penting di masa persaingan yang ketat saat ini dan secara langsung mempengaruhi penjualan. Agar bisnis grosir bisa sukses pemilik harus memahami keinginan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Agar berhasil, Toko Grosir harus mempertimbangkan faktor mengenai kepuasan pelanggan termasuk harga, lokasi, dan kualitas layanan. Agar tetap kompetitif dan berkembang, pemilik bisnis harus terus menerapkan rencana pemasaran.

Mengenai alasan di balik memilih belanja di Toko Grosir karena pelanggan tertarik belanja pada Toko Grosir karena harganya lebih ekonomis daripada toko retail lainnya. Selain itu, Toko Grosir menawarkan berbagai macam produk di satu tempat, sehingga memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus berbelanja di tempat berbeda, sehingga efisiensi waktu. Toko Grosir tidak hanya melayani jumlah besar atau untuk dijual lagi tetapi juga melayani pembelian eceran dengan menyediakan display produk yang menarik, tempat parkir luas, dan menyediakan sistem pembayaran non tunai untuk menarik pelanggan.

Pada bulan pertama, penjualan mencapai puncak tertinggi, namun mengalami penurunan di bulan kedua. Penjualan kembali meningkat di bulan ketiga, mendekati level awal. Bulan keempat menunjukkan sedikit penurunan dalam unit terjual, tetapi nilai penjualannya justru berada di posisi tertinggi selama periode ini. Di bulan kelima, terjadi penurunan signifikan baik dalam unit terjual maupun nilai penjualan, menjadikannya salah satu bulan dengan performa terendah. Pada bulan keenam, grafik memperlihatkan sedikit kenaikan kembali, namun belum mencapai level tertinggi seperti di awal periode. Grafik tersebut menunjukkan adanya fluktuasi dalam penjualan 9 kebutuhan pokok dari bulan ke bulan. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh berkurangnya daya beli konsumen atau adanya persaingan yang ketat dari toko-toko lain. Grafik ini memperlihatkan bahwa ada tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan. Toko perlu memperhatikan strategi pemasaran dan penetapan harga, serta mempertimbangkan aspek eksternal yang menyebabkan perilaku konsumen agar penjualan bisa lebih stabil.

Peneliti menemukan ketidakjelasan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga penulis memilih variabel harga. Ketidakjelasan ini dapat dilihat oleh peneliti Salam *et al.* (2024) dan Rohimah dan Shofa (2024) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Sebaliknya, temuan yang tidak sama diperlihatkan oleh Ardiyanto *et al.* (2024) dan Solatiyah dan Jani (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Oleh karena itu, peneliti akan meninjau kembali bagaimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peneliti menemukan ketidakjelasan tentang bagaimana lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga penulis memilih variabel lokasi. Ketidakjelasan ini dapat dilihat oleh peneliti Andrianto dan Zawawi (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Sedangkan, temuan yang tidak sama diperlihatkan oleh Medytarisa (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, meskipun lokasi memiliki efek positif. Vira (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Oleh karena itu, peneliti akan meninjau kembali bagaimana lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peneliti menemukan ketidakjelasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga penulis memilih variabel kualitas pelayanan. Ketidakjelasan ini dapat dilihat oleh peneliti Rizky dan Suyuthie (2024) dan Sari *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Christian dan Setiobudi (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peneliti akan meninjau kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Makmur Jombang?, (2) Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Makmur Jombang?, (3) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Makmur Jombang?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang, (2) Untuk menganalisis bagaimana lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang, (3) Untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Safitri (2023:22) harga merupakan ukuran nilai yang digunakan untuk mengukur manfaat yang didapat dari suatu produk atau layanan. Jumlah barang atau jasa yang terjual dan efisiensi biaya produksi keduanya akan dipengaruhi secara tidak langsung oleh tingkat harga. Akibatnya, harga mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran perusahaan secara keseluruhan, sehingga membuat pilihan dan strategi penetapan harga menjadi penting bagi aktivitas bisnis. Strategi bersaing perusahaan sangat dipengaruhi oleh penetrasi harga. Sasarannya harus selaras dengan strategi yang dipilih bisnis untuk memosisikan dirinya dalam kaitannya dengan persaingan. Menurut definisi yang diberikan di atas, harga merupakan sejumlah uang tunai yang harus dibayar agar bisa memperoleh barang atau jasa, yang menunjukkan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh pembeli. Tingkat harga memengaruhi kuantitas produk yang dijual serta biaya produksi, dan berdampak langsung pada pendapatan dan pengeluaran perusahaan. Maka dari itu, strategi penetapan harga merupakan komponen penting dalam taktik bisnis karena harus sesuai dengan strategi perusahaan untuk bersaing dan memosisikan diri di pasar.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana barang dan jasa diproduksi oleh perusahaan. Memilih lokasi yang tepat untuk bisnis sangat penting karena dapat membantu pertumbuhan perusahaan dan memengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang strategis mempermudah distribusi dan aksesibilitas produk, memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan keuntungan. Kotler dan Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu tempat bisnis yang beroperasi untuk menyediakan produk kepada pelanggan. Tujuan pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan pendapatan bisnis, menghemat pengeluaran, dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut uraian di atas, kesimpulannya yaitu lokasi merupakan suatu area atau tempat di mana suatu perusahaan atau bisnis bekerja untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan. Perusahaan menggunakan lokasi ini untuk menjalankan operasi bisnis dengan tujuan menciptakan barang dan jasa yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

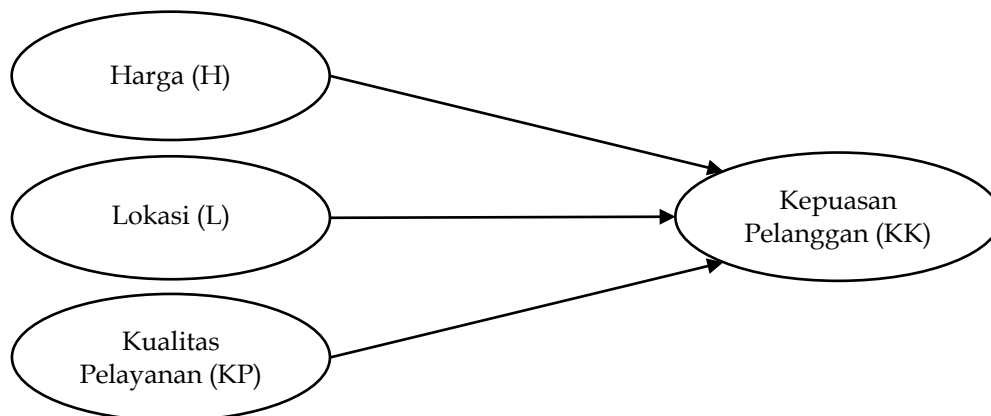
Safitri (2023:105) mengartikan kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan dan tujuan organisasi agar pelanggan merasa puas. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan yakni kualitas pelayanan. Layanan yang baik harus diberikan suatu bisnis agar konsumen merasa puas serta mendapatkan pengalaman positif, yang dapat mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Jika kualitas layanan yang disediakan baik, maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin besar.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pelanggan yang menilai pengalaman mereka dengan produk atau layanan setelah melakukan pembelian untuk memastikan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Kepuasan pelanggan dalam kehidupan sehari-hari sangat penting untuk setiap transaksi jual beli. Setiap individu mempunyai harapan dan preferensi yang tidak sama terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Menurut Syah (2021:111) kepuasan pelanggan adalah kapasitas suatu bisnis untuk mengidentifikasi, mengatasi, dan secara efektif melayani kebutuhan pelanggannya merupakan strategi yang harus diterapkan oleh semua bisnis. Kunci utama dalam kegiatan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Hasan (2020:84) kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen yang diukur dengan membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan. Konsumen tidak puas apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan sebaliknya, jika hasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan upaya bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan utama bisnis. Jika pelanggan merasa bahwa kinerja atau hasil yang diberikan telah memenuhi ataupun dapat melampaui harapan mereka, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, ketika kinerja tidak sejalan dengan yang diharapkan maka konsumen akan tidak puas.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang dalam satuan rupiah yang harus dibayar pembeli kepada penjual agar mendapat barang atau jasa. Harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan, maka pelanggan cenderung merasa dihargai dan puas dengan barang yang mereka beli. Namun, jika harganya dianggap tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan mungkin merasa rugi dan mungkin beralih ke barang lain yang lebih sesuai dengan keperluan dan keuangan mereka. Menurut Safitri (2023:22) harga adalah ukuran nilai yang dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau layanan. Harga akan

berpengaruh secara tidak langsung terhadap biaya efisiensi produksi dan kuantitas produk atau jasa yang dijual. Akibatnya, harga mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran perusahaan secara keseluruhan, sehingga membuat pilihan dan taktik penetapan harga menjadi penting bagi operasi bisnis. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, harus memperhatikan harga. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya oleh Salam *et al.* (2024) dan Rohimah dan Shofa (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Sedangkan Ardiyanto *et al.* (2024) dan Solatiah dan Jani (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Oleh karena itu, rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan tempat di mana Toko Grosir Makmur Jombang berada. Lokasi yang strategis sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena lokasi yang mudah dijangkau akan membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman. Lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, dan kemudahan menemukan produk yang mereka cari dan pelanggan akan lebih puas dengan layanan yang ditawarkan oleh Toko Grosir Makmur Jombang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) lokasi merupakan tempat suatu bisnis bekerja atau menjalankan operasinya agar memproduksi produk dan jasa yang memberikan prioritas pada sektor perekonomian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil beberapa peneliti terdahulu oleh Andrianto dan Zawawi (2024) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Medytarisa (2023) yang menyebutkan bahwa lokasi memiliki efek positif tetapi tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Vira (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Oleh karena itu, rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika seseorang dilayani dengan baik, misalnya dengan cepat, ramah, dan efektif, dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika seseorang dilayani dengan buruk, misalnya dengan lambat, tidak ramah, atau tidak sesuai keinginan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas, dapat membawa mereka ke pesaing dengan layanan yang lebih baik. Menurut Indrasari (2019:57) kualitas pelayanan merupakan sebuah suatu layanan yang diberikan agar konsumen puas dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Elemen yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen untuk membeli sesuatu yakni kualitas pelayanan. Bisnis perlu menyediakan layanan yang memadai agar orang merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif, yang dapat mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Semakin tinggi layanan yang disediakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan beberapa peneliti sebelumnya oleh Rizky dan Suyuthie (2024) dan Sari *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan Christian dan Setiobudi (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Salam *et al.* (2024) dan Rohimah dan Shofa (2024) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Sedangkan Ardiyanto *et al.* (2024) dan Solatiyah dan Jani (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Kedua, Andrianto dan Zawawi (2024) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Medytarisa (2023) yang menyebutkan bahwa lokasi memiliki efek positif tetapi tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Vira (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Ketiga, Rizky dan Suyuthie (2024) dan Sari *et al.* (2024) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan Christian dan Setiobudi (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini memadukan pendekatan analitik kuantitatif dengan metodologi analisis deskriptif. Sahir (2022:38) menjelaskan bahwa temuan penelitian bisa diuraikan atau dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif, namun tidak dipakai dalam menarik kesimpulan yang lebih umum. Menurut Sahir (2022:6) metode penelitian kuantitatif bermanfaat untuk mempelajari populasi dan sampel karena merujuk dalam suatu fakta atau kondisi yang mungkin sedang berlangsung. Biasanya, penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, menggunakan statistik, serta memeriksa asumsi yang sebelumnya sudah ada. Teknik ini dipakai karena bersifat numerik dan analisisnya bersifat statistik.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu, atau sesuatu yang memenuhi kriteria isu yang diteliti dan dijadikan sebagai sumber sampel. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:159) populasi adalah keseluruhan kelompok atau objek yang menjadi subjek utama dalam penelitian. Populasi pada kajian ini yakni semua masyarakat di Jombang yang pernah belanja di Toko Grosir Makmur Jombang. Jumlah sampel tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) karena banyaknya pembeli di Toko Grosir Makmur Jombang.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Pasaribu *et al.* (2022:49) sampel adalah sebagian kecil dari populasi (kelompok besar) dengan ciri-ciri tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* merupakan cara memilih sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Pasaribu *et al.* 2022:55). *Nonprobability sampling* yang dipakai penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, menurut Pasaribu *et al.* (2022:56) *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana peneliti menentukan kriteria tertentu untuk memilih subjek. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang berbelanja pada Toko Grosir Makmur Jombang dengan melakukan pembelian minimal dua kali dan yang sudah berusia minimal 17 tahun. Untuk menghitung ukuran populasi yang *infinite population* (tidak diketahui), maka menggunakan rumus Lemeshow dalam Hatmawan dan Riyanto (2020:13-14):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Nilai standar normal (1,96)

p = estimasi proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Oleh karena itu, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 responden

Dari perhitungan rumus *Lemeshow*, didapatkan nilai n (sampel) sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan informasi yang didapat peneliti sendiri secara langsung dan belum pernah dikumpulkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu. (Priadana dan Sunarsi 2021:197). Data primer dipakai untuk mengetahui respons responden secara langsung pada harga, lokasi dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Makmur Jombang.

Kajian ini memperoleh data dengan mengedarkan lembar pertanyaan dalam 96 kuesioner yang ditujukan kepada responden. Nilai kuesioner ini dihitung dengan *skala likert*. Sesuai dengan kajian ini, variabel yang diteliti akan diberi skor berdasarkan pilihan yang diberikan responden, seperti yang disebutkan oleh Pasaribu *et al.* (2022:80). Masing-masing pilihan akan diberikan nilai (1, 2, 3, 4, atau 5), dan responden diminta memilih salah satu dari lima pilihan tersebut.

Tabel 1
Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Pasaribu *et al.* (2022:80)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Pasaribu *et al.* (2022:65) variabel penelitian merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan pada sebuah penelitian untuk menyelidiki sesuatu, setelah itu dilakukan analisis dan disimpulkan. Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipakai pada kajian ini. Penjelasannya yakni:

Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi penyebab atau memengaruhi variabel terikat (Pasaribu *et al.*, 2022:66). Tiga variabel bebas pada kajian ini yakni harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Harga adalah sejumlah uang dengan satuan rupiah yang ditanggung pembeli untuk membeli produk di Toko Grosir Makmur Jombang sesuai kebutuhan dan keinginannya, melalui indikator Kotler dan Armstrong (2018:78) dengan indikator (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Lokasi merupakan tempat Toko Grosir Makmur Jombang berada, yang memengaruhi

kenyamanan pembeli saat berbelanja, melalui indikator menurut Buchori (2015:109) dengan indikator (1) Kenyamanan suasana dalam berbelanja, (2) Waktu tempuh, (3) Biaya, (4) Kepercayaan, (5) Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang disediakan oleh karyawan Toko Grosir Makmur Jombang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, seperti kecepatan layanan, keramahan, kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan, dan ketepatan dalam memberikan informasi atau solusi melalui indikator Lupiyoadi (2015:132) dengan indikator (1) Bukti fisik (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tangkap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Empathy*).

Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dapat menjadi penyebab atau memengaruhi variabel bebas (Pasaribu *et al.*, 2022:66). Variabel terikat kajian ini yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat seberapa konsumen merasa puas atas barang atau pelayanan yang pelanggan peroleh. yang mencakup seberapa baik layanan diberikan, apakah produk sesuai dengan harapan mereka, dan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakannya. Melalui indikator Indrasari (2019:92): (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiapan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis memakai metode analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis data yang terdiri dari 2 variabel atau lebih yakni variabel independen dan variabel dependen (Sahir 2022:52). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan linier variabel independen dan variabel dependen.

Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah cara untuk menampilkan data dengan cara yang sederhana dan jelas, tanpa mencari hubungan sebab-akibat (Sahir 2022:38). Teknik ini membantu memahami pola atau karakteristik data dengan menggunakan angka seperti rata-rata, persen, atau distribusi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memastikan kesesuaian pertanyaan dalam kuesioner dengan variabel yang ingin diukur apakah valid atau tidak (Pasaribu *et al.*, 2022:77). Kriteria menguji validitas sebagai berikut: Kuesioner valid jika nilai signifikansi (*2-tailed*) $< 0,05$, Kuesioner tidak valid Jika nilai signifikansi (*2-tailed*) $> 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat penelitian yang dipakai sudah valid dan reliabel (konsisten) atau belum. Untuk menguji konsistensi kuesioner, penelitian ini memakai nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* adalah angka yang menunjukkan seberapa baik setiap pertanyaan dalam kuesioner saling berhubungan secara positif satu sama lain. Berikut adalah dasar yang digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner (Susila *et al.*, 2022:52): Kuesioner reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, Kuesioner tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analitik yang melibatkan penggunaan dua atau lebih variabel independen dalam hubungannya dengan satu variabel dependen (Sahir 2022:52). Dalam riset ini regresi linier berganda meneliti pengaruh harga, lokasi, dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan untuk regresi linier berganda yang dipakai studi ini yakni:

$$KK = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 L + \beta_3 KP + e$$

Dimana :

KK = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

H = Harga

L = Lokasi

KP = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan, Variabel Gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji agar dapat mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak pada variabel dependen dan independen (Sahir 2022:69). Untuk menguji normalitas maka digunakan metode analisis grafik normal P-P plot dengan kriteria: Apabila titik data mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis tersebut, maka residual sudah sesuai ketentuan distribusi normal, Apabila titik data menyebar menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir (2022:70) uji multikolinearitas dipakai untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen pada model regresi. Jika variabel-variabel tersebut saling berhubungan secara signifikan, hal ini dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis. Uji ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* atau *VIF* yakni: Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas,

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai untuk memeriksa adanya perbedaan varian residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Sahir 2022:69). Jika variasinya berbeda, itu disebut heteroskedastisitas, dan jika sama, itu disebut homoskedastisitas. Untuk memeriksanya, dapat dilihat dari syarat ketentuan grafik *scatterplot* berikut: Apabila terdapat corak pada *scatterplot*, seperti membentuk gelombang atau melebar dan menyempit, maka ada heteroskedastisitas, Apabila titik-titik tersebar secara acak di sekeliling garis. tanpa pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F merupakan suatu metode statistik yang menguji pengaruh variabel independen secara serentak mempengaruhi suatu variabel dependen (Sahir 2022:53). Uji F dipakai untuk menentukan apakah variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan cocok sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode pengujiannya yakni: Apabila nilai signifikan uji F melebihi 0,05, berarti harga, lokasi dan kualitas pelayanan tidak layak dipakai untuk memprediksi sesuatu, Apabila nilai signifikan uji F dibawah 0,05, hal ini berarti harga, lokasi dan kualitas pelayanan bisa dipakai dengan baik buat memprediksi sesuatu.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2022:54) koefisien determinasi (R^2) secara inti mengukur sejauh mana kemampuan model tersebut menjelaskan kemampuan variasi variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang dimiliki harga, lokasi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Kriterianya yakni: a) Jika R^2 mendekati 0

maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. b) Jika R^2 mendekati 100% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Susila (2022:56) uji t merupakan metode yang dipakai untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dipakai untuk menjawab hipotesis dari suatu penelitian. Kriterianya yakni: Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut ditolak dan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diterima dan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2
Ciri - Ciri Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	36	37.5
Perempuan	60	62.5
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Menurut Tabel 2, jumlah responden terkait dengan jenis kelamin ketika mereka berbelanja di Toko Grosir Makmur. Menunjukkan bahwa 36 responden, atau 37,5% dari total, adalah laki-laki. Dan 60 responden, atau 62,5% dari total, yang merupakan perempuan. Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya bahwa perempuan merupakan mayoritas pembeli di Toko Grosir Makmur Jombang.

Tabel 3
Ciri - Ciri Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
≥ 36 Tahun	44	45.8
26 s/d 35 Tahun	35	36.5
17 s/d 25 Tahun	17	17.7
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Menurut Tabel 3, jumlah responden berdasarkan umur ketika mereka berbelanja di Toko Grosir Makmur yakni 44 responden atau 45,8% dari total berumur ≥ 36 Tahun, Selanjutnya, 35 responden atau 36,5% yang berumur antara 26 s/d 35 tahun. Dan 17 responden atau 17,7% dari total berumur antara 17 s/d 25 tahun. Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya bahwa pembeli yang berumur ≥ 36 tahun merupakan mayoritas pembeli di Toko Grosir Makmur Jombang.

Tabel 4
Ciri - Ciri Responden Menurut Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 s/d 2 Kali	9	9.4
3 s/d 4 Kali	15	15.6
≥ 5 Kali	72	75.0
Total	96	100

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Menurut Tabel 4, terdapat 9 responden atau 9.4% yang memiliki jumlah pembelian 1 s/d 2 Kali. Selanjutnya, 15 orang (15.6%) yang jumlah pembelian 3 s/d 4 Kali. Dan 72 orang dengan persentase 75% yang memiliki jumlah pembelian lebih dari 5 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sering membeli produk ≥ 5 Kali dalam sebulan.

Deskriptif Hasil penelitian

Skor dari angka 1 hingga 5 yang digunakan untuk mengukur pendapat responden terhadap variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan panjang kelas interval:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 5 menunjukkan detail kelas interval yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Keterangan	Kelas
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pasaribu *et al.* (2022)

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar memastikan apakah kuesioner yang dipakai sudah valid atau tidak. Uji validitas penelitian ini ditampilkan berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Harga (H)	H1	0,683	0,000	Valid
	H2	0,684	0,000	Valid
	H3	0,668	0,000	Valid
	H4	0,694	0,000	Valid
Lokasi (L)	L1	0,657	0,000	Valid
	L2	0,708	0,000	Valid
	L3	0,614	0,000	Valid
	L4	0,574	0,000	Valid
	L5	0,573	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,621	0,000	Valid
	KP2	0,646	0,000	Valid
	KP3	0,614	0,000	Valid
	KP4	0,605	0,000	Valid
	KP5	0,644	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KK)	KK1	0,714	0,000	Valid
	KK2	0,753	0,000	Valid
	KK3	0,795	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa semua pernyataan item dikatakan valid, karena semua nilai signifikansi variabelnya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Harga (H)	0,616	Reliabel
Lokasi (L)	0,613	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,609	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(KK)	0,621	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dari hasil perhitungan Tabel 7 untuk variabel harga, lokasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat dilihat semua variabel Cronbachs Alpha sebesar 0,616, 0,613, 0,606, 0,621 lebih besar dari taraf minimum Cronbach Alpha sebesar 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel telah reliabel dan bisa dipakai penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan berikut ini:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,532	1,385		6,161	0,000
Harga	0,165	0,058	0,276	2,818	0,006
Lokasi	0,158	0,051	0,306	3,093	0,003
Kualitas Pelayanan	0,159	0,045	0,326	3,540	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

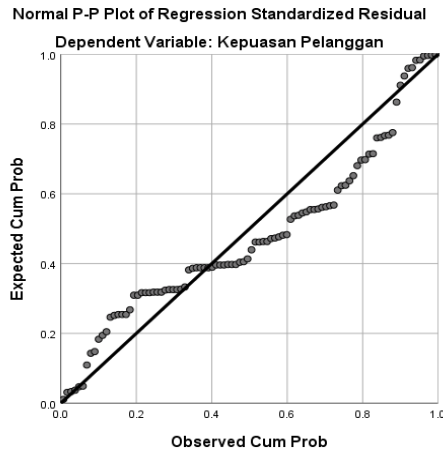
Berikut adalah rumusan persamaan regresi linier berganda yang dipakai pada penelitian ini:

$$KK = 8,532 + 0,165 H + 0,158 L + 0,159 KP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada kajian ini, analisis grafik digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas P-Plot menunjukkan temuan sebagai berikut:



Gambar 2

Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Gambar 2 terlihat bahwa titik data mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis tersebut. Hal ini berarti, residual sudah sesuai ketentuan distribusi normal dan dapat dipakai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

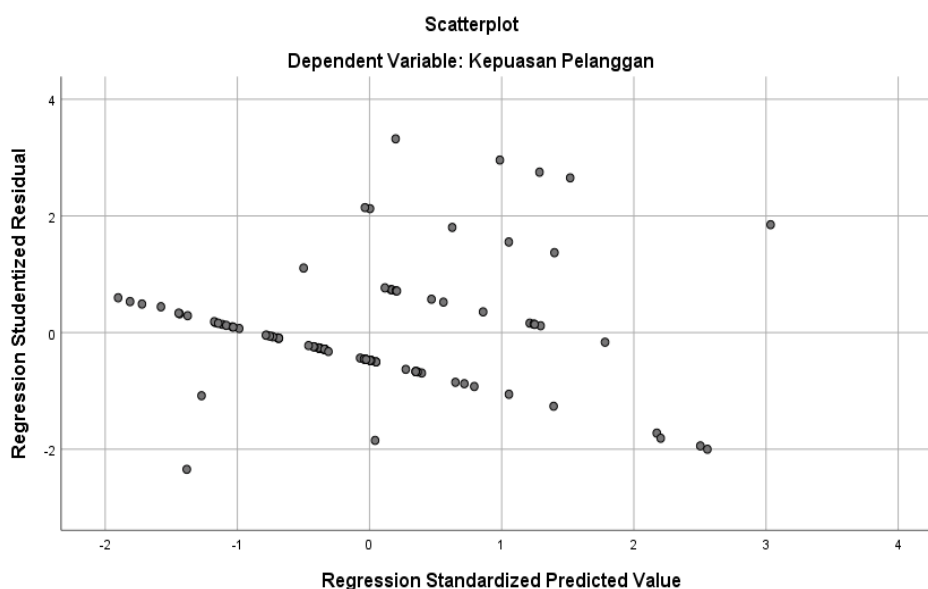
No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Bebas dari multikolinearitas
1	Harga (H)	0,865	1,155	Ya
2	Lokasi (L)	0,848	1,179	Ya
3	Kualitas Pelayanan (KP)	0,978	1,023	Ya

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dari perhitungan uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa *tolerance value* yaitu 0,865, 0,848, 0,978 lebih besar dari 0,1 dan VIF yaitu 1,155, 1,179, 1,023 kurang dari 10. Karena *tolerance value* > 0,1 dan *VIF value* < 10, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai untuk memeriksa adanya perbedaan varian residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bisa dilihat berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dilihat dari Gambar 3, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka 0 tanpa terbentuk pola yang jelas. Hal ini berarti bahwa model regresi sudah bebas dari kasus heteroskedastisitas. Ini membuktikan bahwa model regresi dapat digunakan

secara layak untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dipakai untuk menentukan apakah variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,988	3	5,663	9,429	0,000 ^b
Residual	55,251	92	0,601		
Total	72,240	95			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Menurut Tabel 10, nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini menandakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mampu memprediksi dan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga model ini layak diterapkan dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Coefficient of Determination (R²) dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh yang dimiliki harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungannya:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,485 ^a	0,235	0,210	0,775

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Menurut Tabel 11, nilai R Square adalah 0,235 atau 23,5%. yang menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 23,5% dari variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, $(100\% - 23,5 = 76,5\%)$ sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini, seperti *people, promotion, proses, dan product*. Rendahnya nilai R_{square} ini kemungkinan disebabkan oleh hubungan yang lemah antara variabel yang dipakai pada model penelitian.

Uji t

Tabel 12
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
1 Constant)	6,161	0,000	Signifikan
Harga	2,818	0,006	Signifikan
Lokasi	3,093	0,003	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,540	0,001	Signifikan

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (H_1) nilai t sebanyak 2,818 dan signifikansi ($0,006 \leq 0,05$), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_1 diterima, (2) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (H_2) mempunyai nilai t sebanyak 3,093 dan signifikansi ($0,003 \leq 0,05$), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_2 diterima, (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H_3) mempunyai nilai t sebanyak 3,540 dan signifikansi ($0,001 \leq 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel harga. Yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Safitri (2023:22) yang menyatakan bahwa harga merupakan ukuran nilai yang dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau layanan. Harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan, maka pelanggan cenderung merasa dihargai dan puas dengan barang yang mereka beli. Namun, jika harganya dianggap tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan mungkin merasa rugi dan mungkin beralih ke barang lain yang lebih sesuai dengan keperluan dan keuangan mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian teoritis yang dikemukakan oleh Chandra *et al.* (2020:126) yang mengatakan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai faktor dalam menilai kepuasan berbelanja. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan kajian empiris oleh Salam *et al.* (2024) dan Rohimah dan Shofa (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Sedangkan Ardiyanto *et al.* (2024) dan Solatiyah dan Jani (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel lokasi. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:78) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat suatu bisnis bekerja atau menjalankan operasinya agar memproduksi produk dan jasa yang memberikan prioritas pada sektor perekonomian. Lokasi yang strategis sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena lokasi yang mudah dijangkau akan membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman. Lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, dan kemudahan menemukan produk yang mereka cari dan pelanggan akan lebih puas dengan layanan yang ditawarkan oleh Toko Grosir Makmur Jombang. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya oleh Andrianto dan Zawawi (2024) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Medytarisa (2023) yang menyebutkan bahwa lokasi memiliki efek positif tetapi tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Vira (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Makmur Jombang diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:57) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis perlu menyediakan layanan yang memadai agar orang merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif, yang dapat mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Semakin tinggi layanan yang disediakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian teoritis yang dikemukakan oleh Chandra *et al.* (2020:129) yang mengatakan kualitas pelayanan adalah elemen yang menentukan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan kajian empiris oleh Rizky dan Suyuthie (2024) serta Sari *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan Christian dan Setiobudi (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Toko Grosir Makmur Jombang, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. (2) Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Yang dibuktikan dengan lokasi Toko Grosir Makmur Jombang yang strategis dapat meningkatkan peluang keuntungan yang lebih besar. (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Yang dibuktikan bahwa Toko Grosir Makmur Jombang berhasil memberikan kualitas pelayanan yang responsif, cepat, tanggap dalam melayani pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Kondisi toko yang ramai, terutama pada jam-jam tertentu, membuat penyebaran kuesioner menjadi lebih sulit. Penulis harus memilih waktu yang tepat untuk menyebarkan kuesioner tanpa mengganggu aktivitas pelanggan atau operasional toko, (2) Tidak semua pelanggan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Sebagian pelanggan merasa tergesa-gesa atau kurang tertarik untuk berpartisipasi, sehingga penulis harus berulang kali meyakinkan mereka agar bersedia menjawab, (3) Responden yang berumur >36 tahun sering kali merasa kesulitan membaca pertanyaan kuesioner, sehingga mereka mengisi pertanyaan dengan terburu-buru dan asal mengisi tidak memahami isi pertanyaan tersebut, kemungkinan jawaban yang diberikan responden tidak mencerminkan pendapat mereka yang sesungguhnya.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran untuk penelitian ini adalah: (1) Toko Grosir Makmur Jombang disarankan untuk mengevaluasi harga, memberikan promosi, dan mempromosikan di media sosial agar kepuasan pelanggan meningkat, (2) Toko Grosir Makmur Jombang disarankan untuk meningkatkan aksesibilitas, seperti dengan memberikan

informasi lebih detail mengenai rute menuju toko atau menyediakan layanan tambahan seperti pengantaran barang. Agar dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan kepuasan mereka terhadap lokasi toko, (3) Toko Grosir Makmur Jombang disarankan menyediakan form kritik dan saran, serta melakukan evaluasi berkala melalui survei kepuasan pelanggan, (4) Bagi Peneliti berikutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan selain harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Mengingat nilai koefisien determinasi yang masih rendah, penambahan variabel baru untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Y. dan Zawawi. 2024. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis* 13(2):1142-1151. doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1146.
- Ardiyanto, L., T. Pradiani. dan Fatthorrahman. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca Santa Yogyakarta. *Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia* 5. doi: 10.32815/jpro.v5i2.2163.
- Bank Indonesia (BI). 2024. *Survei Penjualan Eceran Agustus 2024: Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat*. Bank Indonesia.
- Buchori, A. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Chandra, T., S. Chandra., dan L. Hafni. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Edisi Pertama. CV IRDH. Malang.
- Christian, M. dan A. Setiobudi. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Tren. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 8(2): 196-204. doi: 10.37715/jp.v8i2.2007.
- Hasan, S. 2020. *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. Edited by A. Marantika. Media Madani. Serang.
- Hatmawan, A. A., dan S. Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Sleman
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edn. Pearson. United Kingdom. Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Medytarisa, A. M. 2023. Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Riset Ekonomi* 2.
- Pasaribu, I. S. B., A. Herawati., K. W. Utomo, dan R. H. S. Aji. 2022. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Media Edu Pustaka. Banten.
- Priadana, S. dan Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Pascal Books. Tangerang.
- Rizky, M. dan H. Suyuthie. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2(4):259-269. doi: <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>.
- Rohimah, S. dan Z. Shofa. 2024. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gacoan Sawangan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3(2):1531-1542. Available at: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>.
- Safitri, N. A. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Edited by R. Kurniawan. K-Media. Yogyakarta. Available at: <http://digilib.iain>

- palangkaraya.ac.id/4936/1/Manajemen%20Pemasaran_Novi%20Angga%20Safitri%20C%20S.Sy.%20M.M.pdf.
- Sahir, S. H. 2022. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Yogyakarta. Available at: <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/EBook%20Metodologi%20Penelitian%20Syafrida.pdf>.
- Salam, M. A., I. H. Napitupulu, E. Simanungkalit., N. H. Pinagaran., dan A. Benazira. 2024. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi* 2(4): 180–197. doi: 10.54066/jrime-itb.v2i4.2460.
- Sari, T. K., K. A. Akhmad., dan E. D. Rahmawati. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mitra Swalayan Kartasura. *Journal of Management and Creative Business* 2(3): 324–340. doi: <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2917>.
- Solatiyah, B. dan A. R. Jani. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 18. Available at: <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>.
- Susila, M. R., F. A. Pradhani, D. Triyonowati, Suwitho., dan D. Maryam. 2022. *Aplikasi Statistika untuk Manajemen*. 1st edn. Edited by Tim Penerbitan. KYTA Jaya Mandiri. Yogyakarta.
- Syah, A. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. 1st edn. Edited by A. T. Putranto. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Vira, D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(2):148–154. doi: 10.56127/jukim.v2i02.887.