

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA VAPORPRO NGAGEL SURABAYA

Andre Julian Irca Putra
andrejulian24@gmail.com

Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Companies can be said to be successful in meeting consumer needs can be measured from whether customers feel satisfaction or not. Customer satisfaction is one of the problems that is commonly encountered by companies. Customer satisfaction has an important role in the progress of a business, when the customers feel satisfied, then companies will gain benefit from the satisfaction of their customer. This research is aimed to examine the influence of service quality, price and location to the customer satisfaction through the issuance of questionnaires which has been conducted by researchers on VaporPro Ngagel Surabaya. The population in this research is all customers of VaporPro Ngagel Surabaya. The sample collection technique has been carried out by using purposive sampling, and the numbers of samples in this research are 105 respondents. The analysis has been done by using multiple regressions analysis with the 23.0 version SPSS (statistical product and service solution) application tool. Based on the result of feasibility test the regression models are feasible and can be used for further analysis. Based on the result of the research, it indicates that service quality gives positive and significant influence to the customer satisfaction, price gives positive and significant influence to customer satisfaction, and place gives positive and significant influence to customer satisfaction.

Keywords: Service quality, price, place, customer satisfaction

ABSTRAK

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat diukur dari apakah pelanggan merasakan kepuasan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam kemajuan suatu usaha, semakin pelanggan merasa puas maka perusahaan akan semakin mendapatkan keuntungan dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada VaporPro Ngagel Surabaya. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan VaporPro Ngagel Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dan besarnya sampel dalam penelitian ini diperoleh 105 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solution) versi 23.0. Berdasarkan uji kelayakan model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menuntut banyak perusahaan untuk memiliki kreatifitas tinggi dan beragam inovasi agar tidak kalah dengan kemajuan teknologi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dari kemajuan teknologi tersebut salah satunya adalah kemajuan teknologi dari rokok, dahulu rokok hanya dibuat dari bahan kulit jagung kering dan tembakau dengan cara dilinting manual menggunakan tangan dan memakan

waktu yang sangat lama untuk memproduksi satu buah rokok, namun semakin berjalannya waktu rokok mulai dibuat oleh pabrik, ada dua jenis yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Pembuatannya sekarang menggunakan mesin canggih jadi bisa memproduksi lebih banyak dari pada dahulu yang dibuat dengan cara manual. Dijaman globalisasi yang semakin modern dan canggihnya teknologi, rokok kini berubah menjadi rokok elektrik, atau biasa disebut dengan nama vapor.

Vapor merupakan rokok elektrik dan rokok alternatif non tembakau yang sedang digemari oleh anak muda pada jaman ini. Banyak para perokok yang beralih menggunakan vapor dan menjadikan vapor sebagai gaya hidup oleh para pencintanya sehingga menciptakan suatu komunitas. Vapor memiliki banyak jenis dan type, misalnya *mod*, dan *atomizer* yang memiliki bermacam-macam tipe, dari segi harga *mod*, dan *atomizer* ada berbagai macam, mulai dari harga paling mahal hingga yang terjangkau oleh para konsumen ini bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan konsumen untuk membeli *mod* dan *atomizer*.

Dengan beralihnya pengguna rokok ke vapor menimbulkan banyak perusahaan yang ingin memenuhi permintaan tersebut. Dari hal tersebut muncullah beberapa perusahaan yang bergerak dalam perdagangan vapor, *machine (mod)*, *atomizer*, *liquid*, dan perlengkapan vapor seperti baterai, kawat, kapas, baut, *tool kit*, dan tas. Dengan banyaknya persaingan dalam bidang vapor, perusahaan tersebut harus bersaing dari segi harga, kualitas barang, kualitas layanan serta kenyamanan untuk membuat pelanggan puas. Selain itu perusahaan juga harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya.

Perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang paling utama. Menurut Swastha (2010:29) ada beberapa penggerak utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi. Kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan menentukan bagaimana pelanggan tersebut dapat dipuaskan atau tidak. Menurut Swastha (2010:29) ada beberapa penggerak utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi. Kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan menentukan bagaimana pelanggan tersebut dapat dipuaskan atau tidak. Faktor lokasi juga dapat menentukan bagaimana bisnis itu dapat berhasil. Menurut Raharjani (2005:5) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya disuatu kawasan atau daerah yang dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Seperti Vapor Pro, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan pelayanan jasa vapor, juga memiliki kualitas, harga dan lokasi yang baik bagi pelanggan. VaporPro yang memiliki harga lebih tinggi dibanding dengan yang lain namun masih ramai dikunjungi oleh pelanggan. Dengan kondisi tersebut, VaporPro berusaha terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan terus setia dan loyal terhadap VaporPro. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi sangatlah berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Oleh karena itu peneliti mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya. Berdasarkan rumusan

masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2009:4-5). Sedangkan menurut Sumarni dan Sowprijanto (2011:6) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran secara umum dapat diketahui sebagai kegiatan dimana memberikan pengetahuan terhadap suatu barang kepada masyarakat, demi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dapat dikatakan pula sebagai proses pengenalan, terutama pada barang-barang baru, agar lebih dapat dikenal masyarakat.

Kegiatan pemasaran bukan semata-mata mencari keuntungan, namun juga menciptakan kepuasan yang menjadi tujuan utama kegiatan tersebut. Kepuasan pelanggan itulah yang akan meningkatkan nilai jual perusahaan dan dapat mempercepat pemasaran suatu barang atau jasa pada suatu perusahaan, sehingga barang atau jasa cepat dikenal oleh masyarakat.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat didasarkan pada empat pilar yaitu *target market*, *customer need*, *integrated marketing* dan *profitability*. Konsep pemasaran menganut pandangan dari dalam keluar, konsep ini mulai dari pabrik, setelah itu memusatkan perhatian pada produk yang ada dalam perusahaan dan menuntut penjualan serta promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan keuntungan.

Selain itu konsep pemasaran yang menganut pandangan dari luar kedalam merupakan konsep yang memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik. Setelah itu memusatkan pasar pada kebutuhan yang diperlukan konsumen dan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan. Setelah itu maka akan menghasilkan keuntungan dari kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:19) mengenai konsep pemasaran disebutkan bahwa konsep pemasaran menyatakan sebagai kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih tinggi ke target pasar yang telah dipilih.

Pengertian Layanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula dari baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian. Pelayanan tidak dapat di remehkan begitu saja, karena dengan layanan yang baik akan dapat menimbulkan pandangan yang baik pula dari konsumen. Menurut Tjiptono (2011:94) layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Pengertian Kualitas Layanan

Kotler (2009: 57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2008:681). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:259) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikkan mampu dan sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut (Wijaya, 2011:152).

Kualitas berpusat pada konsumen, dan memberikan kualitas yang lebih apabila produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat bersaing dengan pesaing, serta dapat meningkatkan nilai penjualan. Dalam kenaikan atau penurunan kualitas pelayanan, pelangganlah yang menentukannya, dari hasil yang mereka rasakan.

Pengertian Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009:298). Menurut Deliyanti (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibayar pelanggan sebagai ganti untuk memperoleh produk.

Dari sudut pandang pemasaran jasa, harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain diluar moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2011:213).

Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa maupun produk. Harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk barang atau jasa. Harga juga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008).

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Angipora (2007:271) adalah sebagai berikut: (1) Mendapatkan laba maksimum. Melalui penetapan harga dari setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan, dan diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal atas penjualannya. Dengan keuntungan yang maksimum, maka perusahaan akan dapat

memenuhi harapan-harapan lain yang ingin di capai. (2) Mendapatkan pengembalian investasi. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah dengan memperoleh pengembalian investasi secepat mungkin melalui harga yang telah ditetapkan dari setiap barang dan jasa. Harga diharapkan mampu menghasilkan pengembalian investasi atas seluruh nilai investasi yang telah dilakukan. (3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Perusahaan mengharapkan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan akan dapat mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari pesaing yang masuk. (4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Harga diharapkan mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki oleh perusahaan. Pemilihan dan penetapan harga diharapkan meningkat atas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan.

Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:120) *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu pihak perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan pemerintah di masa yang akan datang.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan setelah menggunakan produk yang kemudian membandingkan antara produk yang diharapkan dengan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177).

Sedangkan menurut Kotler (2009:36) kepuasan adalah seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan atau hasil yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Konsumen puas atau tidak adalah dengan membandingkan kesesuaian harapan konsumen dengan performa yang ditunjukkan oleh produk yang digunakan. Apabila hasil produk yang digunakan di atas dari apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya, apabila hasil produk yang digunakan dibawah apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, (2009:42) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari pelanggannya langsung. (2) *Ghost Shopping* salah satu cara untuk

memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya. (3) *Lost Customer analysis* perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Analisis ini sering digunakan perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggannya atas hasil yang telah perusahaan berikan. (4) Survei kepuasan pelanggan pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dievaluasi setelah pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan. Penilaiannya didasarkan dari harapan yang pelanggan miliki, minimal sama dengan harapan atau bahkan dapat melampaui harapan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, didalam melakukan pemasaran diperlukan pemberian sesuatu yang akan membuat pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan diharapkan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal akan terpenuhi.

Sebuah nilai harapan akan membuat konsumen merasa puas (Kotler dan Keller, 2009:14). Kualitas layanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur konsumen merasa puas, jadi kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila sesuai dengan kenyataan yang diperoleh konsumen.

Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat nilai persepsi menjadi tinggi. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor layanan konsumen, oleh karena itu layanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga bagi sebagian konsumen merupakan suatu hal yang sensitif, karena pada umumnya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi

dan promosi) menyebabkan timbulkan biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur baurn pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya secara langsung akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal (Tjiptono:2008).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:65) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak toko. Keputusan pemilihan lokasi memiliki hubungan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang mempunyai sifat kapital intensif. Karena itu penjual harus mempertimbangkan memilih lokasi dan menyeleksi dengan sangat responsif. Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:120) *competitive positioning* adalah metode yang digunakan perusahaan agar dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Apabila perusahaan berhasil mempertahankan serta memperoleh suatu lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang lebih efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis itulah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif karena analisis yang digunakan secara umum menggunakan data yang diukur dalam *skala numeric* (angka) yang dapat diuji menggunakan analisis statistik, sedangkan berdasarkan karakteristik penelitian ini termasuk penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di samping mengukur kekuatan hubungannya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Populasi dalam penelitian ini ada semua pelanggan VaporPro Ngagel Surabaya. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik dalam pengambilan sampel yang memiliki tujuan, yang tidak semua pelanggan memiliki peluang yang sama untuk dapat menjadi sampel. Teknik pengambilan *purposive sampling* adalah sampel yang didasarkan pada setiap kedatangan pengunjung yang membeli produk VaporPro Ngagel Surabaya. Karakteristik pelanggan yang dapat menjadi sampel adalah: (1) Laki-laki dan perempuan, (2) Responden berusia 18 - <40 tahun, remaja maupun dewasa, (3) Pengunjung yang membeli produk di VaporPro Ngagel Surabaya minimal satu kali. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 105 responden.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu data subjek yang didapat dari tanggapan para pelanggan VaporPro Ngagel Surabaya yang digunakan sebagai responden oleh peneliti untuk meneliti kepuasan pelanggan. Serta data dokumenter yang ini berupa arsip dari VaporPro Ngagel Surabaya yang berkaitan dengan sejarah, profil, visi misi perusahaan serta informasi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti yang langsung diperoleh secara langsung dari reponden. Data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan untuk data sekunder dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berupa sejarah singkat, harga, serta struktur organisasi VaporPro Ngagel Surabaya.

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh 105 responden yang telah disusun berdasarkan pada variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti juga telah menyediakan jawaban alternatif dalam kuesioner untuk membantu responden dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dalam pengisian kuesioner responden akan dipandu serta akan ditunggu dalam proses pengisian kuesioner. Responden dari kuesioner adalah pelanggan dari VaporPro Ngagel Surabaya. Selain itu penelitian ini langsung menanyakan dan meminta data kepada *manager* VaporPro Ngagel Surabaya. Terkait dengan sejarah singkat, harga, serta struktur organisasi VaporPro Ngagel Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2008:681). Indikator dari variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut: (a) Merespon dengan tanggap dan baik setiap konsumen, (b) Kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen, (c) Ramah pada konsumen, (d) Fasilitas yang memadai, (e) Para pelayanan yang handal dalam melayani konsumen.

2. Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009:298). Indikator dari variabel harga adalah sebagai berikut: (a) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, (b) Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing, (c) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, (d) Harga sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh, (e) Sering ada potongan harga pada *event-event* tertentu.

3. Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:193) lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Dalam hal lokasi fasilitas jasa, ada dua hal kemungkinan yang dipertimbangkan. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, dan yang kedua adalah pihak penyedia jasa mendatangi pelanggan. Selain itu, pihak penyedia jasa dapat mengkombinasikan keduanya. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut: (a) Lokasi mudah ditemukan oleh pelanggan baru, (b) Lokasi mudah dijangkau pelanggan, (c) Lokasi ada pada lingkungan yang mendukung, (d) Tersedianya tempat parkir yang aman dan nyaman, (e) Kelancaran akses untuk menuju lokasi.

Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Indikator dari variabel kepuasan pelanggan adalah: (a) Pelayanan, harga dan lokasi sesuai dengan harapan pelanggan, (b) Terdapat minat melakukan pembelian ulang, (c) Kesiediaan untuk merekomendasi, (d) Kepuasan secara keseluruhan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2011:53) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut dapat dikatakan valid. Koefisien korelasi nilai signifikannya kurang dari 5% (*level of significance*) yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator dalam penelitian. Hasil uji validitas data-data dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R_{Hitung})	r_{tabel}	Ket
Kualitas Layanan (Kly)	Kly _{1.1}	0.791	0,192	Valid
	Kly _{1.2}	0.730	0,192	Valid
	Kly _{1.3}	0.678	0,192	Valid
	Kly _{1.4}	0.687	0,192	Valid
	Kly _{1.5}	0.658	0,192	Valid
Harga (Hrg)	Hrg _{2.1}	0.695	0,192	Valid
	Hrg _{2.2}	0.720	0,192	Valid
	Hrg _{2.3}	0.774	0,192	Valid
	Hrg _{2.4}	0.721	0,192	Valid
	Hrg _{2.5}	0.629	0,192	Valid
Lokasi (Lks)	Lks _{3.1}	0.790	0,192	Valid
	Lks _{3.2}	0.812	0,192	Valid
	Lks _{3.3}	0.742	0,192	Valid
	Lks _{3.4}	0.739	0,192	Valid
	Lks _{3.5}	0.722	0,192	Valid
Kepuasan Konsumen (Kep)	Kep _{1.1}	0.682	0,192	Valid
	Kep _{1.2}	0.764	0,192	Valid
	Kep _{1.3}	0.769	0,192	Valid
	Kep _{1.4}	0.803	0,192	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas layanan (Kly), harga (Hrg), lokasi (Lks) dan kepuasan konsumen (Kep) yang berjumlah 19 indikator, yang masing-masing indikator mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka disimpulkan bahwa

seluruh indikator pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat diandalkan atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau tidak adalah apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 60% atau 0,60. Hasil uji reliabilitas data data dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Kualitas Layanan (Kly)	0.752	5
2	Harga (Hrg)	0.740	5
3	Lokasi (Lks)	0.817	5
4	Kepuasan Pelanggan (Kep)	0.750	4

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan adalah *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Model regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.494	1.303	
	Kly	.260	.087	.246
	Hrg	.354	.073	.449
	Lks	.353	.072	.414

a. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

$$\text{Kep} = 3,494 + 0,260 \text{ Kly} + 0,354 \text{ Hrg} + 0,353 \text{ Lks} + e$$

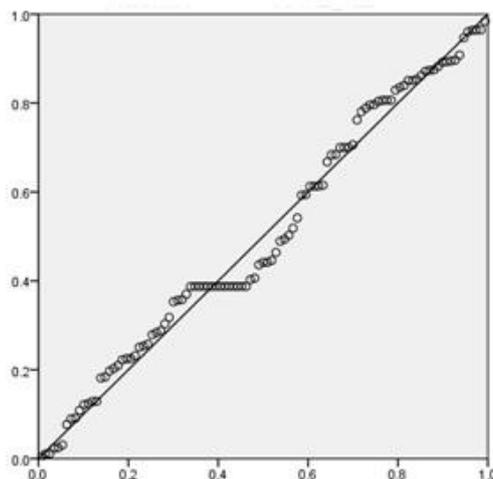
Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 3,494 dengan koefisien kualitas layanan (Kly), harga (Hrg) dan lokasi (Lks) bernilai 0, maka diperoleh nilai kepuasan pelanggan (Kep) sebesar 3,494, (2) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah sebesar 0,260, yang menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan

mengalami kenaikan maka kualitas layanan juga akan ada kenaikan sebesar 0,260. Kenaikan kepuasan pelanggan terjadi karena nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah bersifat positif, sehingga semakin baik kualitas layanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, (3) Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,354, yang menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan satu satuan maka harga juga akan ada kenaikan sebesar 0,354. Kenaikan kepuasan pelanggan terjadi karena nilai koefisien regresi harga adalah bersifat positif, sehingga apabila harga semakin murah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, (4) Besarnya nilai koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,353, yang menyatakan bahwa apabila lokasi mengalami kenaikan maka kualitas layanan juga akan ada kenaikan sebesar 0,353. Kenaikan kepuasan pelanggan terjadi karena nilai koefisien regresi lokasi adalah bersifat positif, sehingga semakin baik lokasi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi linier yang baik harus memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Ghozali, 2011:145) model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogramnya maka pola distribusi dapat dikatakan normal, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, namun apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram maka pola distribusi dikatakan tidak normal, dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan grafik normal plot, dengan melihat gambar 1:



Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Gambar 1
Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:113) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Menurut Ghozali (2011:114) ketentuan dalam asumsi ini adalah jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terdapat korelasi antar salah satu variabel independen dengan variabel independen yang lain, namun apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a				Keterangan
Model	<i>Collinearity Statistics</i>			
	<i>Tolerance</i>	VIF		
1	(Constant)			
	Kly	.682	1.466	Bebas Multikolinieritas
	Hrg	.715	1.399	Bebas Multikolinieritas
	Lks	.694	1.441	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

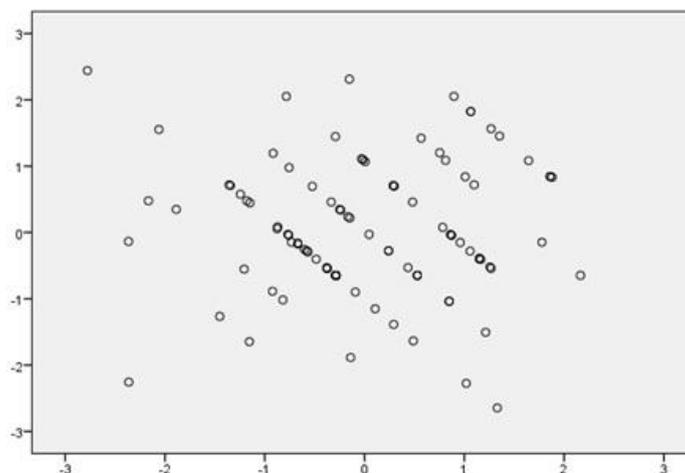
Dari Tabel 4 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) adalah sebesar < 10 terjadi pada seluruh variabel kualitas layanan, harga dan lokasi.

Hasil tersebut membuktikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas sehingga baik digunakan untuk penelitian dan penelitian dapat dilanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik adalah model yang homokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah apabila ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu, maka dapat diidentifikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, namun apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi didalam penelitian ini, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian dan penelitian dapat dilanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen yang ada pada model regresi layak untuk dilakukan penelitian terhadap variabel dependen. Menurut Suliyanto (2011:61) kriteria pengujian adalah apabila $Sig. > (\alpha) 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi tidak layak dilakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan, namun apabila $Sig. < (\alpha) 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi layak dilakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari Uji Kelayakan Model dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Goodnes of Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.991	3	31.664	20.777	.000 ^b
	Residual	153.924	101	1.524		
	Total	248.914	104			

a. Dependent Variable: Kep

b. Predictors: (Constant), Kly, Hrg, Lks

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Dari hasil pada Tabel 5 didapat tingkat signifikan Uji Kelayakan Model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan

lokasi dapat dikatakan model layak dan dapat digunakan dalam penelitian pada tahapan selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan dan Kusri, 2010:64). Apabila R^2 mendekati 0, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin lemah. Apabila R^2 mendekati 1, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat karena variabel dependen mendekati 100%. Apabila semakin tinggi R^2 , maka akan semakin kuat pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diartikan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara sempurna. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.819	.01676

a. Predictors: (Constant), Kly, Hrg, Lks
b. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Hasil pada Tabel 6, maka diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,839 atau 83,9% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen VaporPro Ngagel Surabaya, sedangkan sisanya 16,1% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen VaporPro Ngagel Surabaya. Koefisien korelasi berganda dari penelitian ini ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,916 atau 91,6% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial yang ada dalam penelitian. Tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 0,05$ (5%).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikan uji t > 0,05, maka variabel independen memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, namun apabila nilai signifikan uji t < 0,05, maka variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a				
	Model	T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.681	.009	
	Kly	2.994	.011	Signifikan
	Hrg	4.852	.000	Signifikan
	Lks	3.066	.007	Signifikan

a. Dependent Variable: Kep

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dapat diperoleh: (1) diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,011 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga adalah sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel lokasi adalah sebesar 0,007 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya dengan nilai signifikan $0,011 < 0,050$. Kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan pelanggan dalam memutuskan bahwa mereka merasa puas atau tidak. Kepuasan pelanggan VaporPro Ngagel Surabaya salah satunya karena kualitas layanan yang diberikan oleh VaporPro Ngagel Surabaya.

Kualitas layanan yang diberikan VaporPro mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan karena cepat dan tanggap dalam memenuhi keinginan pelanggan, ramah dan selalu mementingkan kepentingan pelanggan. Selain itu VaporPro juga dalam melayani pelanggan selalu memberikan saran sebelum membeli barang, terutama bagi para pengguna vapor baru yang masih belum banyak mengetahui vapor. VaporPro juga selalu menginformasikan kepada para pelanggannya apabila ada promo dan barang baru, sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengetahui apabila ada promo dan produk baru. Pelanggan juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai stock barang melalui *chat* line. Selain itu VaporPro juga memiliki akun Instagram yang selalu aktif menampilkan barang-barang yang dijual serta promo dan produk baru.

Dengan demikian hasil penelitian ini sama dengan penelitian Rahman (2014), Haromain (2016), Gozali (2014), Ofela (2016), dan Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:14) yang menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan diharapkan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal akan terpenuhi. Sebuah nilai harapan akan membuat konsumen merasa puas. Semakin tinggi kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Harga dalam kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam memberikan kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya. Apabila harga yang diberikan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Harga yang diberikan VaporPro dapat memberikan kepuasan pelanggan karena harga yang diberikan lebih murah dibanding dengan para pesaingnya. Selain itu, meskipun harga yang diberikan murah namun VaporPro masih memberikan *free coiling* untuk para pelanggannya baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Meskipun harga yang diberikan murah, namun untuk kualitas produk tetap bagus dan original serta untuk kualitas rasa juga masih dipertahankan kenikmatannya.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahman (2014), Haromain (2016), Gozali (2014), Ofela (2016) dan Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga sesuai dengan Tjiptono (2008) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya secara langsung akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya dengan nilai signifikan $0,007 < 0,050$. Lokasi dalam kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan pelanggan dalam memutuskan bahwa mereka merasa puas atau tidak. Apabila lokasi terletak pada posisi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Lokasi yang dimiliki VaporPro dapat memberikan kepuasan pelanggan karena toko yang dimiliki terletak pada lokasi yang strategis. Lokasi tersebut dekat dengan jalan raya dan adanya transportasi umum sehingga pelanggan dapat dengan sangat mudah menjangkau lokasi toko. Selain itu toko juga telah memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman untuk para pelanggan. Toko juga dekat dengan restoran, *minimarket*, serta ATM.

Dengan demikian hasil penelitian ini sama dengan penelitian Rahman (2014), Haromain (2016), dan Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2011:65) yang mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak toko. Keputusan pemilihan lokasi memiliki hubungan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang mempunyai sifat kapital intensif. Karena itu penjual harus mempertimbangkan memilih lokasi dan menyeleksi dengan sangat responsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dihasilkan simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada VaporPro Ngagel Surabaya, (4) Variabel kepuasan pelanggan sebesar 83,9% dipengaruhi oleh variabel

kualitas layanan, harga dan lokasi, sisanya 16,1% (100% - 83,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diberikan suatu saran yang merupakan implikasi dari hasil penelitian. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain: (1) Bagi VaporPro Ngagel Surabaya diharapkan terus mampu meningkatkan kualitas layanan yang telah dimiliki agar dapat terus memenuhi kepuasan pelanggan, (2) Bagi VaporPro Ngagel Surabaya diharapkan terus mampu memberikan harga terbaik kepada konsumen terutama harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan konsumen diikuti dengan kualitas produk yang baik agar dapat terus memenuhi kepuasan pelanggan, (3) Bagi VaporPro Ngagel Surabaya diharapkan memperhatikan lokasi toko yang strategis agar semakin mudah pelanggan untuk menemukan toko dan dapat meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi toko, (4) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga dapat menambah atau mengganti variabel selain dalam penelitian ini. Sebaiknya peneliti selanjutnya juga memperbanyak sampel sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat menjadi dasar untuk memprediksi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ardhana, O. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Deliyanti, O. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laktang Pressindo. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gozali, M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen dan Organisasi* 3(3): 1-15.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Haromain, I. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5): 1-17.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2010. *Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Ofela, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen dan Organisasi* 5(1): 1-15.
- Raharjani, J. 2005. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 2(1): 1-15.
- Rahman, F. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(1): 1-15.

- Rayi, E. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Setiawan dan D.E. Kusriani. 2010. *Ekonometrika*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Silalahi, U. 2006. *Metode Penelitian dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, M. dan J. Sowprijanto. 2011. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Pelanggan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kulaitas Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.