

IMPACT ON PRICE, LOCATION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT CV. BANGUN JAYA ABADI

David^{1*}, Teddy Chandra², Alessandro Valentino³, Andi⁴, Luciana Fransisca⁵

^{1,2,3,4&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: david@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id, teddy_chandra@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id,
alesriocrisis@gmail.com

*correspondence author

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of price, location and service quality on consumer satisfaction at CV. Bangun Jaya Abadi . The sampling technique was carried out using an accidental sampling technique where anyone who happened to meet the researcher could be used as a sample and determining the number of samples used the Roscoe technique, so the number of samples in this study was 120 respondents. Data collection techniques use questionnaires and literature studies, while preliminary tests (validity tests and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests), model feasibility tests (F test and coefficient of determination), regression tests multiple linear and t test. The results of this research show that location has no significant effect on consumer satisfaction at CV. Bangun Jaya Abadi , while price and service quality have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Price; Location; Service Quality; Consumer Satisfaction

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. BANGUN JAYA ABADI

ABSTRAK

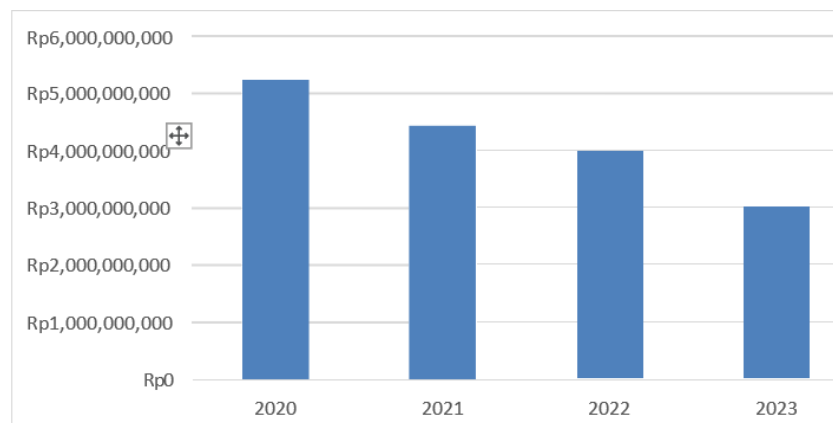
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bangun Jaya Abadi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik accidental sampling dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner (angket) dan studi pustaka, sedangkan uji pendahuluan (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolnieritas), uji kelayakan model (uji F dan koefisien determinasi), uji regresi linear berganda dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bangun Jaya Abadi sedangkan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Harga; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Tujuan utama pemasaran adalah pelanggan, dan pemasaran yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen menginginkan produk yang terbaik baik berupa barang maupun jasa, hal ini membuat para pelaku usaha berusaha menggunakan harga yang wajar dengan harga yang murah untuk menghasilkan produk yang baik sehingga diterima oleh pelanggan dan dicapai melalui tujuan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan dan terus bersaing dalam bisnisnya. Pemahaman dan kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perusahaan harus selalu inovatif dan kreatif.

CV. Bangun Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam memproduksi peralatan distribusi alat-alat bangunan. CV. Bangun Jaya Abadi telah berdiri sejak tahun 2000. CV. Bangun Jaya Abadi sendiri beralamat di Jalan Juanda No 51 CV. CV. Bangun Jaya Abadi sendiri banyak menjual alat-alat, salah satunya besi dan seng. Dari tahun ke tahun CV. Bangun Jaya Abadi selalu berinovasi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.



Sumber : CV Bangun Jaya Abadi (2023)

Gambar 1. Penjualan Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa penjualan perusahaan mengalami penurunan mulai dari periode 2020 sampai dengan periode 2023. Dengan demikian terlihat penjualan CV Bangun Jaya Abadi mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Kurangnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen mulai berbelanja di tempat lain.

Menurut (Sangadji, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut (Sangadji, 2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terdapat beberapa alasan konsumen tidak puas dengan perusahaan yakni pelayanan yang tidak cepat tanggap, barang yang dibutuhkan tidak tersedia, pengantaran yang lambat, sulit untuk menghubungi CV Bangun Jaya Abadi ketika ingin melakukan konfirmasi terhadap produk yang dibutuhkan. Dengan demikian yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Harga

Saladin mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Sedangkan Menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi et al., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Hanifudin et al., 2017) Variabel harga produk yang ditentukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Winata, 2023) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena bagi pelanggan harga merupakan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lokasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

(Jaya dkk, 2021) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut penelitian (Hariono & Marlina, 2021) Lokasi usaha dapat membuat pelanggan merasa puas. Menurut penelitian (Winata, 2023) Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini pelanggan merasa bahwa lokasi sekitar aman serta kondisi lingkungan yang membuat pelanggan merasa nyaman serta letaknya yang strategis sehingga dapat dilihat dari jarak pandang normal. Menurut penelitian (Hanifudin et al., 2017) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

(Pujiyanto, 2019) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Winata, 2023) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal-hal inilah yang membuat pelanggan merasa puas dan untuk sendiri dapat mengurangi atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut penelitian (Hanifudin et al., 2017) Kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan *accidental sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $3 \times 40 = 120$ responden.

Operasional Variabel Penelitian

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bangun Jaya Abadi (David, Teddy Chandra, Alessandro Valentino, Andi, dan Luciana Fransisca)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Harga (X1)	1. Daftar Harga	(Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
	2. Diskon		
	3. Syarat Pembayaran		
	4. Potongan Harga		
	5. Kredit		
	6. Periode Pembayaran		
Lokasi (X2)	1. Akses Lokasi Banyak Dilalui	(Senggetang et al., 2019)	Interval
	2. Visibilitas		
	3. Tempat Parkir Luas		
	4. Ekspansi		
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Keandalan	(Haeriah et al., 2021)	Interval
	2. Daya Tanggap		
	3. Jaminan		
	4. Empati		
	5. Bukti Fisik		
Kepuasan Konsumen (Y1)	1. Sesuai Harapan	(Haeriah et al., 2021)	Interval
	2. Menarik Minat		
	3. Merekomendasikan		

Sumber : Data Olahan, 2024

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert. 5 poin tersebut terdiri 1 adalah sangat tidak setuju sampai 5 adalah sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Diolah dengan menggunakan SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kelayakan angket atau kuesioner. Adapun uji kelayakan angket dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas Jika korelasi antara skor butir dan skor total di atas 0,30, maka butir instrumen tersebut dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau stabil jawaban seseorang terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka dianggap reliable (Ghozali, 2018). Setelah dilakukan pengujian angket atau kuesioner, berikutnya adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, yang harus dipenuhi oleh suatu model regresi berganda. Langkah selanjutnya adalah uji kelayakan model, uji model ini terdiri dari uji F dan determinasi (R²). Uji model ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian. Jika layak, maka bisa dilanjutkan dengan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun demografi responden pada penelitian ini bisa dilihat dari Tabel 2 Responden dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berbelanja di CV. Bangun Jaya Abadi dengan jumlah responden 120 orang

Tabel 2. Demografi Responden Penelitian.

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
usia	<20 th	5	4%
	21-30 th	115	96%
	Total	120	100%
Provinsi Tempat Tinggal	Riau	100	83%
	Kepulauan Riau	3	3%
	Jambi	2	2%
	Sumatera Selatan	2	2%
	Sumatera Barat	9	7%

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
	Sumatera Utara	4	3%
Jenis Kelamin	Total	120	100%
	Laki-Laki	112	93%
	Perempuan	8	7%
Pendidikan	Total	120	100%
	S1	92	76%
	S2	1	1%
	D1	1	1%
	SMA/SMK	26	22%
Pekerjaan	Total	120	100%
	PNS	3	3%
	Belum bekerja	1	1%
	Youtuber	1	1%
	Wiraswasta	31	25%
	Mahasiswa	19	16%
	Swata	17	14%
	Pegawai	48	40%
Pendapatan	Total	120	100%
	< Rp 3.000.000	15	13%
	>RP 3.000.000- Rp 5.000.000	76	63%
	>Rp 5.000.000	29	24%
	Total	120	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa usia responden yang pernah melakukan pembelian pada CV. Bangun Jaya Abadi di Indonesia yaitu usia 20-30 tahun mendominasi responden dengan persentase 95%, menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian berada dalam rentang usia ini. Ini mungkin mengindikasikan bahwa preferensi dan kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi yang ditemukan dalam penelitian dapat mencerminkan sikap dan perilaku konsumen muda.

Diketahui bahwa provinsi tempat tinggal yang pernah melakukan pembelian di CV. Bangun Jaya Abadi, demikian responden yang pernah melakukan pembelian di CV. Bangun Jaya Abadi lebih banyak pada provinsi yaitu Provinsi Riau. Diketahui responden laki-laki mendominasi penelitian ini dengan 112 responden (%). hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan penelitian adalah pria, karena mungkin belanja di CV. Bangun Jaya Abadi merupakan toko bangunan sehingga laki laki paham akan pembangunan.

Diketahui responden dengan pendidikan S1 92 responden (%), Ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan setara S1. Diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pegawai mendominasi responden dengan persentase %. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Diketahui sebagian besar responden yang melakukan pembelian di CV. Bangun Jaya Abadi memiliki pendapatan sebanyak % dari sebagian responden memiliki kisaran pengeluaran dari Rp3.000.000-Rp5.000.000. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung berbelanja dalam kategori harga yang lebih di CV. Bangun Jaya Abadi.

Uji Pendahuluan

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya harus melakukan analisis yang lebih mendalam, maka harus melakukan beberapa tahap pengujian terhadap instrument penelitian agar memastikan instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah valid dan reliable. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari instrument penelitian terlebih dahulu. Tabel 4 menunjukkan hasil uji instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indicator	Corrected Item-Total Correlation (>0.3)	Cronbach's Alpha (>0.60)
Harga (X1)	X11	0,693	0,830
	X12	0,773	
	X13	0,677	
	X14	0,747	
	X15	0,755	
	X16	0,761	
Lokasi (X2)	X21	0,576	0,629
	X22	0,739	
	X23	0,744	
	X24	0,683	
Kualitas Pelayanan (X3)	X31	0,789	0,818
	X32	0,800	
	X33	0,758	
	X34	0,720	
	X35	0,742	
Kepuasan Konsumen	Y1	0,866	0,857
	Y2	0,905	
	Y3	0,890	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk semua item variabel seluruhnya menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dengan nilai 0,30. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, ditemukan bahwa nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai distribusi data yang normal, hasil Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.970, artinya data terdistribusi normal karena 0.970 lebih besar dari 0.05 sehingga data penelitian baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Normalitas

Keterangan	Uji	Sig.	Hasil
Uji Normalitas (KS)			
Kolmogorov-Smirnov Z	0.491	0.970	Data Normal
Uji Heteroskedastisitas (UJI Glejser)			
Harga (X1)	-2.381	0.019	Tidak ada Heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0.956	0.341	Tidak ada Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	-0.084	0.934	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Multikolinieritas (VIF)			
Harga (X1)	1.280		Tidak Multikolinearitas
Lokasi (X2)	1.244		Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	1.314		Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, dengan metode uji *glejser* dapat diperoleh nilai signifikan yang dihasilkan pada masing- masing variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada tabel 5, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 5 atau 10

(terdapat literature yang mengatakan tidak lebih dari 10) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel dependen secara simultan (Bersama-sama).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T/F Hitung	T/F Tabel	Hipotesis	Sig.	Hasil
Constanta	-1,498						
Harga (X1)	0,223	0,356	4,653	1,981	+	0,000	Signifikan
Lokasi (X2)	0,064	0,061	0,803	1,981		0,424	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,335	0,421	5,433	1,981	+	0,000	Signifikan
	ANOVA		34,116	2,68		0,000	
	Adj. R2	0,455					

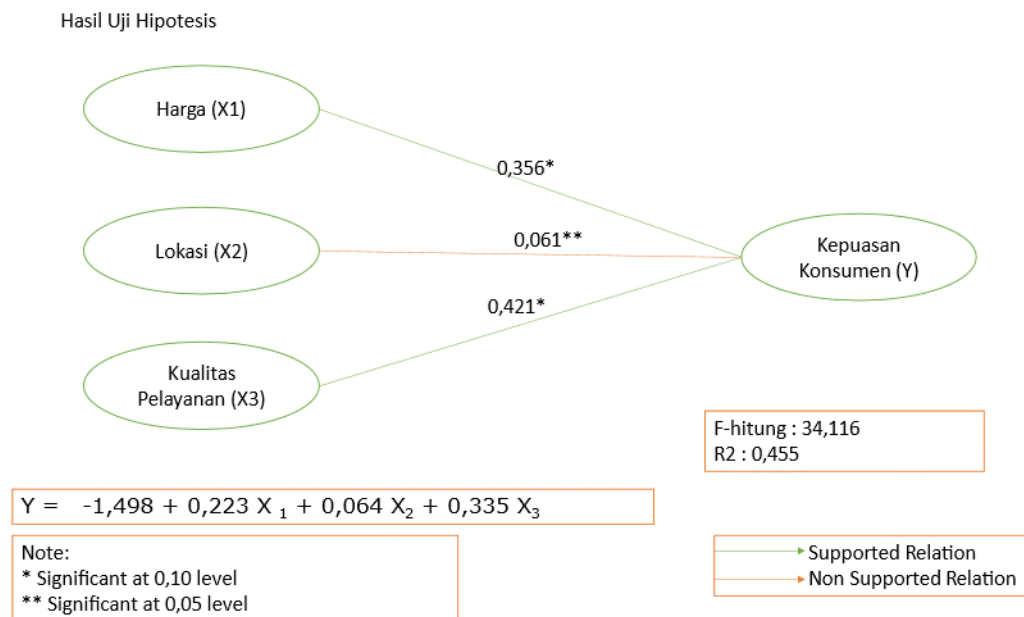
Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6, hasil uji simultan dengan aplikasi SPSS, didapatkan pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y, sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,116 > F$ tabel 2,68. Artinya secara simultan Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi. Dari hasil tabel 6 di atas, besarnya R^2 adalah 0,455 Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan sebesar 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 54,5% ($100-45,5\%$) ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini, atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam hipotesis (Uji t) akan diuji kemungkinan adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia pada *marketplace* tokopedia secara parsial.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, dengan kata lain H_2 ditolak dan H_0 diterima. (3) Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.



Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi et al., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Hanifudin et al., 2017) Variabel harga produk yang ditentukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan menurut penelitian (Pujianto, 2019) variabel harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah letak atau tempat yang digunakan pengusaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah di jangkau merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Dwi et al., 2020) variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Jaya dkk, 2021) variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan menurut (Haeriah et al., 2021) variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Dengan adanya pelayanan yang baiktentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pujianto, 2019) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Winata, 2023) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut penelitian (Jaya dkk, 2021) variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi. Adanya kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi. Dengan demikian yang berarti Peningkatan harga memberi dampak kepuasan konsumen pembelian di CV. Bangun Jaya Abadi, (2) Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi. Dengan demikian yang berarti Peningkatan Lokasi tidak memberikan dampak dan akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi. Dengan demikian yang berarti Peningkatan Kualitas Pelayanan memberikan dampak dan akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen di CV. Bangun Jaya Abadi

DAFTAR RUJUKAN

- Dwi, M. P., Novandi, H., Prihadi, D., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Universitas, B., & Tegal, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–37.
- Haeriah, Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Thaief, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Mangkep. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 7. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12082>
- Hanifudin, F., Syaifuddin, T., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Jurnal of Management*, 3(3), 15.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jaya dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *prinsip-prinsip marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Lovelock. (2016). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.59>
- Pujianto, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Angga Rent Car. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–11. www.pelitabangsa.ac.id
- Sangadji. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifudin, A. (2017). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga dan Berwirausaha Mahasiswa Akutansi. *Jurnal Profita Edisi 8*, 3, 1–18. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/9958/9559>
- Tjiptono. (2018). Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Winata, E. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction. *International Journal of Law Policy and Governance*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v2i1.546>