

## PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ADIN FE KEDIRI

Ahmad Dandi<sup>1</sup>, Restin Meilina<sup>2</sup>, Sigit Wisnu Setya Bhirawa<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[dandiahmad319@gmail.com\\*](mailto:dandiahmad319@gmail.com)  
[restin@unpkediri.ac.id](mailto:restin@unpkediri.ac.id)  
[sigitwisnu@unpkediri.ac.id](mailto:sigitwisnu@unpkediri.ac.id)

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 30-08-2024

Tanggal Revisi : 16-09-2024

Tanggal diterima: 19-09-2024

### Abstract

*This research aims to analyze how location, price and service quality influence consumer satisfaction at the Adin FE Kediri Store. This research uses quantitative descriptive techniques using purposive sampling with a total of 90 respondents. Data collection used a questionnaire presented in the form of a Likert scale, then the results were analyzed using descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The data findings in this research reveal that partially the location variable has a significant effect on consumer satisfaction with a sig. value. equal to  $0.000 < 0.05$ , the price variable partially has a significant effect on consumer satisfaction with a sig. equal to  $0.000 < 0.05$ , the service quality variable partially has a significant effect on consumer satisfaction with a sig. equal to  $0.000 < 0.05$ , the variables of location, price and service quality together have a significant influence on consumer satisfaction with a sig. equal to  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Location, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling dengan total 90 responden. Pengumpulan data yang digunakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk skala likert, kemudian hasilnya di analisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan data dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dan ketat. Perusahaan berupaya untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang atau jasanya. Salah satu faktor yang menjadi fokus perusahaan ialah kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh dan dampak yang sangat besar terhadap kelangsungan bisnis. Terkini perkononiman Indonesia telah berkembang seperti di sektor ritel dan perbelanjaan yang berkontribusi positif untuk memulihkan perekonomian [1]. Dengan maraknya minimarket di seluruh Indonesia pada saat ini toko grosiran dan eceran haruslah memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan minimarket yang ada seperti sekarang ini seperti indomaret dan alfamart. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh toko retail, grosiran, dan eceran ialah rasa puas konsumen. Berlandaskan Kotler & Keller

(dalam Bailia et al., 2014) kepuasan konsumen yakni ekspektasi pelanggan dengan menampilkan perasaan senang atau kecewa yang dilukiskan pada produk. Di mana, konsumen merupakan faktor penting yang berdampak kepada penjualan produk, sehingga toko retail, grosir, dan eceran haruslah memiliki kesan menyenangkan. Selain itu, faktor lokasi juga berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karenanya, ketika mereka puas dengan pengalaman berbelanja baik dari segi harga, kualitas, pelayanan dan ketersediaan produk maka akan cenderung setia. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat membantu toko tersebut menarik lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas dan pendapatan toko secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan konsumen ialah kunci keberhasilan dalam bisnis ritel, baik di toko grosir maupun eceran. Banyak hal yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain lokasi yang nyaman, harga yang menarik, dan kualitas pelayanan yang baik.

Lokasi yang dekat dengan konsumen akan membuat konsumen tetap berbelanja di toko retail. Pemilihan terkait lokasi yang strategis akan membuat konsumen puas yang akan berpengaruh langsung kepada pertumbuhan dan keberhasilan toko grosir dan eceran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi serta tempat untuk melaksanakan kegiatan guna menciptakan barang dan jasa yang dapat menguntungkan perusahaan [3]. Lokasi toko grosir dan eceran berdampak signifikan terhadap pola pembelian konsumen. Penelitian [4] telah mengungkapkan bahwa lokasi berdampak penting terhadap kepuasan konsumen. Selain tempat yang strategis dan nyaman, konsumen juga akan mendapatkan kepuasan jika harga yang ditetapkan menarik. Harga termasuk salah satu faktor penting yang membuat konsumen bisa tetap loyal terhadap toko retail, grosir, dan eceran. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Bailia et al., 2014) harga adalah sejumlah nilai uang yang ditagihkan atau dibayarkan atas produk dan jasa dari pelanggan guna memilikinya. Berlandaskan temuan [5] bahwa harga berdampak positif dan penting terhadap kepuasan konsumen. Adapun faktor penentu lainnya terhadap kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan. Berlandaskan temuan [6] bahwa kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung kembali untuk berbelanja di toko tersebut, bahkan merekomendasikannya. Oleh sebab itu, baik nya kualitas pelayanan di toko grosir dan eceran tidak hanya memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Salah satu toko grosir dan eceran yakni Toko Adin FE Kediri, yang terletak di Jalan Joyoboyo desa Menang Pagu, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Toko Adin FE Kediri ialah sebuah toko yang bergerak dalam bidang retail, grosir, dan eceran di Kediri. Toko Adin FE menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dan barang konsumen, mulai dari makanan, minuman, produk kebersihan, peralatan rumah tangga, keperluan kantor, hingga produk fashion dan aksesoris. Toko Adin FE Kediri memiliki atmosfer yang ramah dan menyenangkan bagi para pelanggan, dengan penataan yang rapi dan produk yang tersusun dengan baik. Mereka menawarkan harga yang kompetitif baik untuk pembelian grosir maupun eceran, sehingga menjadi pilihan yang baik bagi konsumen ritel maupun bisnis yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar. Toko ini dikenal karena pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta memiliki reputasi yang baik dalam hal ketersediaan barang dan kualitas produk. Dengan kombinasi layanan yang baik, harga bersaing, dan berbagai pilihan produk, Toko Adin FE Kediri dapat menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat dan bisnis di Kediri dan sekitarnya. Keunikan dalam penelitian ini ialah Toko Adin FE Kediri menawarkan berbagai produk dengan berbagai variasi produk dan harga untuk membuat konsumen tertarik, ditambah lagi lebih murah dari toko lain, pemilihan lokasi yang berada di tengah masyarakat dengan fasilitas yang menarik, selain itu kualitas pelayanan yang nyaman oleh karyawan Toko Adin FE Kediri bisa membuat nyaman para konsumen untuk bisa menikmati suasana di toko, dan dengan adanya faktor itu bisa membuat konsumen merasa puas dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang ada di Toko Adin FE Kediri. Namun hasil observasi yang dilakukan peneliti beberapa kali, menampilkan fenomena bahwa Toko Adin FE Kediri tidak banyak dikunjungi konsumen. Penentuan harga pada Toko Adin FE Kediri cenderung lebih murah, hal ini harus dipastikan apakah sudah sesuai perhitungan atau analisis biaya dan laba. Tanpa analisis yang sesuai toko akan terancam merugi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif guna mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara ketiga Variable independent dengan variable dependent dengan menggunakan *purposive sampling* adapun jumlah responden sebanyak 90. Untuk pengumpulan data digunakan kuesioner yang diberikan dalam bentuk skala likert, yang hasilnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Item  | Pearson Correlation | Sig   | Keterangan |
|--------------------|-------|---------------------|-------|------------|
| Lokasi             | X1.1  | 0,695               | 0,000 | Valid      |
|                    | X1.2  | 0,739               | 0,000 | Valid      |
|                    | X1.3  | 0,727               | 0,000 | Valid      |
|                    | X1.4  | 0,744               | 0,000 | Valid      |
|                    | X1.5  | 0,791               | 0,000 | Valid      |
|                    | X1.6  | 0,652               | 0,000 | Valid      |
| Harga              | X2.1  | 0,577               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.2  | 0,478               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.3  | 0,630               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.4  | 0,634               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.5  | 0,689               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.6  | 0,583               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.7  | 0,489               | 0,000 | Valid      |
|                    | X2.8  | 0,334               | 0,001 | Valid      |
| Kualitas Pelayanan | X3.1  | 0,657               | 0,000 | Valid      |
|                    | X3.2  | 0,582               | 0,000 | Valid      |
|                    | X3.3  | 0,678               | 0,000 | Valid      |
|                    | X3.4  | 0,670               | 0,000 | Valid      |
|                    | X3.5  | 0,488               | 0,000 | Valid      |
|                    | X3.6  | 0,587               | 0,000 | Valid      |
| Kepuasan Konsumen  | Y1. 1 | 0,686               | 0,000 | Valid      |
|                    | Y1.2  | 0,780               | 0,000 | Valid      |
|                    | Y1.3  | 0,734               | 0,000 | Valid      |
|                    | Y1.4  | 0,735               | 0,000 | Valid      |
|                    | Y1.5  | 0,472               | 0,000 | Valid      |
|                    | Y1.6  | 0,544               | 0,000 | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel di atas menampilkan jika uji validitas dari masing - masing poin pernyataan pada instrumen penelitian valid, dikarenakan nilai sig < 0,05. Oleh karenanya, seluruh item pernyataan pada instrumen dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Item | Cronbach Alpha | Koefisien Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|------|----------------|--------------------------|------------|
| Lokasi             | 6    | 0,782          | 0,60                     | Reliabel   |
| Harga              | 8    | 0,729          | 0,60                     | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan | 6    | 0,745          | 0,60                     | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen  | 6    | 0,763          | 0,60                     | Reliabel   |

Sumber : Output SPSS 23

Berlandaskan tabel 2 semua item pernyataan dari keseluruhan variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka dari itu semua poin pernyataan kuesioner dikategorikan reliabel.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase  |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-laki     | 19        | 21,1%       |
| Perempuan     | 71        | 78,9%       |
| <b>Total</b>  | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Output SPSS 23

Berlandaskan tabel di atas, maka responden laki-laki dengan jumlah 19 orang dengan persentase 21,1% dan responden perempuan dengan jumlah 71 orang dengan persentase 78,9%. Disimpulkan bahwa responden pada Toko Adin FE Kediri didominasi oleh konsumen perempuan dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja daripada laki-laki.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berlandaskan Usia**

| Usia         | Frekuensi | Persentase  |
|--------------|-----------|-------------|
| 15-20 tahun  | 1         | 1,1%        |
| 21-25 tahun  | 4         | 4,4%        |
| 26-30 tahun  | 11        | 12,2%       |
| 31-35 tahun  | 52        | 57,8%       |
| 36-40 tahun  | 15        | 16,7%       |
| > 40 tahun   | 7         | 7,8%        |
| <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4 menerangkan bahwa responden usia 15-20 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,1%. Adapun responden dengan usia 21-25 tahun dengan total 4 orang memiliki 4,4%. Kemudian, responden usia 26-30 tahun dengan total 11 orang dengan persentase 12,2%, responden dengan usia 31-35 tahun dengan total 52 orang dengan persentase 57,8%, responden dengan usia 36-40 tahun dengan total 15 orang dengan persentase 16,7%, dan responden dengan usia >40 tahun dengan total 7 orang dengan persentase 7,8%. Disimpulkan bahwa responden pada Toko Adin FE Kediri didominasi dengan konsumen berusia 31-35 tahun karena pada usia tersebut banyak yang sudah berkeluarga dan memerlukan bahan-bahan yang dijual di Toko Adin FE Kediri.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berlandaskan Frekuensi Pembelian**

| Frekuensi Pembelian | Frekuensi | Persentase  |
|---------------------|-----------|-------------|
| 1-3 kali pembelian  | 13        | 14,4%       |
| 4-6 kali pembelian  | 14        | 15,6%       |
| >6 kali pembelian   | 63        | 70,0%       |
| <b>Total</b>        | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel 5 menerangkan untuk responden dengan frekuensi pembelian 1-3 kali pembelian berjumlah 13 orang dengan persentase 14,4%, responden dengan frekuensi pembelian 4-6 kali pembelian berjumlah 14 orang dengan persentase 15,6%, dan responden dengan frekuensi pembeli >6 kali pembelian berjumlah 63 orang dengan persentase 70,0%. Disimpulkan bahwa responden pada Toko Adin FE Kediri didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian >6 kali dikarenakan para konsumen sudah nyaman dan loyal terhadap Toko Adin FE Kediri.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

|                        |                | Unstandardized Residual |
|------------------------|----------------|-------------------------|
| Normal                 | Mean           | 0,000                   |
| Parameters             | Std. Deviation | 1,500                   |
| Test Statistic         |                | 0,031                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |                | 0,200                   |

Sumber : Output SPSS 23

Uji ini dipakai guna melihat apakah model regresi, variabel bebas dan terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila nilai sig. < 0,05 maka dikatakan data berdistribusi tidak normal. Sebaliknya apabila nilai sig. > 0,05 maka data berdistribusi dengan normal. Berlandaskan tabel dapat dijelaskan bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, diartikan data dapat berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

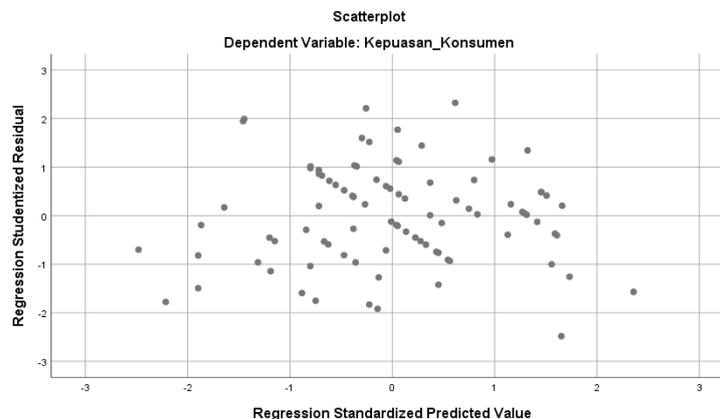
**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel                | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|----|-------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|    |                         | Tolerance               | VIF   |                                 |
| 1  | Lokasi (X1)             | 0,507                   | 1,974 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 2  | Harga (X2)              | 0,767                   | 1,303 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 3  | Kualitas Pelayanan (X3) | 0,566                   | 1,768 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pengujian ini dipakai guna melihat apakah model regresi mempunyai hubungan signifikansi yang kuat atau tidak. Adapun jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka data dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Berlandaskan hasil uji bahwa variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance masing - masing 0,507, 0,767, 0,566 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,974, 1,303, 1,768 < 10. Oleh karenanya, untuk model ini dapat diartikan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 23

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berlandaskan hasil uji pada gambar diatas menerangkan bahwa titik-titik tersebut menyebar acak dengan baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menampilkan yaitu untuk model regresi ini tidak memuat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)              | 10,840                      | 2,133      |                           | 5,083  | 0,000 |
| Lokasi (X1)             | 0,627                       | 0,087      | 0,630                     | 7,170  | 0,000 |
| Harga (X2)              | 0,496                       | 0,064      | 0,552                     | 7,731  | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | -0,734                      | 0,085      | -0,720                    | -8,657 | 0,000 |

Sumber : Output SPSS 23

Berlandaskan tabel di atas, menampilkan bahwa persamaan yang diperoleh yakni :

$$Y = 10,840 + 0,627 X1 + 0,496 X2 - 0,734 X3$$

Persamaan regresi tersebut bermakna yakni :

- a. Konstanta = 10,840  
 Dalam keadaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) masih belum dipengaruhi variabel apapun yakni Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 10,840
- b. Koefisien X1 = 0,627  
 Untuk kenaikan 1 nilai variabel Lokasi (X1), dengan asumsi variabel Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,627 satuan
- c. Koefisien X2 = 0,496  
 Untuk kenaikan 1 nilai variabel Harga (X2), dengan asumsi variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,496 satuan.

d. Koefisien  $X_3 = -0,734$

Untuk kenaikan 1 nilai variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dengan asumsi variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tetap dan tidak berubah, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 0,734 satuan.

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| No | Variabel                     | Sig   | Keterangan             |
|----|------------------------------|-------|------------------------|
| 1  | Lokasi ( $X_1$ )             | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| 2  | Harga ( $X_2$ )              | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| 3  | Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | 0,000 | Berpengaruh signifikan |

Sumber : Output SPSS 23

Berlandaskan tabel 6 didapatkan nilai sig variabel Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh penting kepada Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Variabel   | Sig.  | Keterangan           |
|--|-------|----------------------|
| Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | 0,000 | Berpengaruh simultan |

Sumber : Output SPSS 23

Berlandaskan tabel 7 di atas didapatkan nilai signifikan ialah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,814 | 0,663    | 0,651             |

Sumber : Outpiut SPSS 23

Berlandaskan tabel 8 maka nilai R square ( $R^2$ ) ialah 0,663 atau sejumlah 66,3%. Dapat diartikan untuk besarnya pengaruh variabel Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) yakni sejumlah 66,3% dan untuk sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Image*, *Pemasaran Online*, *Promosi*, *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, *Testimoni Pelanggan* dan lain sebagainya.

#### Pembahasan

Berlandaskan tabel 6 menampilkan variabel Lokasi ( $X_1$ ) memperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karenanya, variabel Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh penting terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada Toko Adin FE. Artinya, Toko Adin FE harus memperhatikan tata letak toko agar mudah diketahui oleh konsumen. Lokasi secara parsial berpengaruh penting karena aksesibilitas dan kenyamanan memainkan peran penting dalam pengalaman konsumen. Sebuah bisnis yang terletak di area yang mudah dijangkau, dekat dengan transportasi umum, dan berada di lingkungan yang aman dan menarik,

memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi dan menikmati layanan atau produk yang ditawarkan. Lokasi yang strategis juga dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau berada di lingkungan yang kurang mendukung dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan, meskipun aspek lain seperti harga dan kualitas pelayanan memadai. Hasil ini selaras dengan temuan R. Aziez Herdian, C. Rakhmat, dan Suci Putri Lestari bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [4]. Menurut Kotler dalam [6] lokasi ialah tempat berwira usaha yang dapat sangat mempengaruhi rasa ingin konsumen, dapat juga dijelaskan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Berlandaskan tabel 6 menampilkan variabel Harga (X2) memperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karenanya, diartikan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh penting terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Adin FE. Harga secara parsial berpengaruh yang penting karena persepsi nilai yang diterima sangat erat kaitannya dengan harga yang dibayar. Konsumen cenderung akan merasa puas jika produk atau layanan dengan harga yang dianggap sebanding atau lebih rendah dari kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, terutama jika dibandingkan dengan penawaran serupa dari pesaing. Sebaliknya, apabila harga terlalu mahal dan tanpa justifikasi kualitas yang jelas akan menimbulkan ketidakpuasan, karena konsumen akan merasa jika mereka tidak memperoleh nilai yang sama dengan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat, yang mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat, sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan H. Ofela and S. Agustin bahwa harga mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen [7]. Menurut F. Tjiptono harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter ataupun non moneter yang didalamnya terkandung fungsi tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang maupun jasa [3].

Berlandaskan tabel 6 menampilkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karenanya, variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh penting terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Adin FE. Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang penting karena setiap aspek dari interaksi pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman keseluruhan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien, serta kemampuan staf dalam menangani keluhan atau masalah dengan baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen meskipun mungkin ada kekurangan dalam aspek lain seperti harga atau lokasi. Setiap interaksi positif dengan staf pelayanan menciptakan kesan baik yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, meskipun faktor lain juga penting, kualitas pelayanan yang baik secara konsisten dapat menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan A. Gofur yang menerangkan jika kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan [8].

Hasil pengujian hipotesis empat menampilkan bahwa variabel Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berlandaskan tabel 7 diperoleh nilai sig. uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dikatakan variabel Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Adin FE. Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan akses bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja atau memakai layanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk atau layanan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif, membangun loyalitas, dan mendorong kepercayaan konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi karena mereka merasa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik dalam berbagai aspek penting. Lokasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen karena faktor aksesibilitas dan kenyamanan yang langsung mempengaruhi pengalaman konsumen dalam memperoleh produk atau layanan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mengurangi waktu dan biaya perjalanan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama jika berada dekat dengan pusat transportasi, area perbelanjaan, atau tempat-tempat penting lainnya. Selain itu, lokasi yang aman dan menarik meningkatkan kenyamanan dan rasa aman konsumen, yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Lokasi yang baik juga bisa menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan

frekuensi kunjungan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau tidak mendukung dapat mengakibatkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan, terlepas dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Berlandaskan penelitian juga pembahasan yang sudah disajikan, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa sebuah bisnis yang terletak di area yang mudah dijangkau, dekat dengan transportasi umum, dan berada di lingkungan yang aman dan menarik, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi dan menikmati layanan atau produk yang ditawarkan. Lokasi yang strategis juga dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung merasa puas jika mereka mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang dianggap sebanding atau lebih rendah dari kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat, yang mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat, sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Adin FE Kediri. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap aspek dari interaksi pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman keseluruhan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien, serta kemampuan staf dalam menangani keluhan atau masalah dengan baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen meskipun mungkin ada kekurangan dalam aspek lain seperti harga atau lokasi. Setiap interaksi positif dengan staf pelayanan menciptakan kesan baik yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, meskipun faktor lain juga penting, kualitas pelayanan yang baik secara konsisten dapat menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Variabel Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Adin FE Kediri. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang strategis memudahkan akses bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja atau memakai layanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk atau layanan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif, membangun loyalitas, dan mendorong kepercayaan konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi karena mereka merasa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik dalam berbagai aspek penting.

Berlandaskan hasil dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, adapun saran yang bisa diberikan adalah, bagi perusahaan atau pelaku usaha dibidang yang sama yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai masukan untuk mempertimbangkan manajemen toko dan manajemen pemasaran yang terutama dalam Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan supaya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagi penelitian lain yaitu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel penelitian guna terjadinya pembaruan penelitian dan memperluas variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Nuriyah U. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Pabelan Sukoharjo. Surakarta, 2019.
- [2] Bailia JFT, Soegoto AS, Loindong SSR. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *J. EMBA* 2014;2:1768–1780.
- [3] Tjiptono F. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: ANDI; 2014.
- [4] Herdian RA, Rakhmat C, Lestari SP. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *J. Ekon. dan Bisnis* 2022;1:1–6. doi: 10.57151/jeko.v1i2.32.
- [5] Kaharuddin R, Mustari, Rahmatullah, Dinar M, Said MI. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, Skripsi. *J. Ekon. Manaj.* 2022;3:59. doi: 10.19184/jpe.v16i2.33931.
- [6] Atmanegara SY, Cahyono D, Qomariah N, Sanosra A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Journal Sains Manaj.*

- 
- Dan Bisnis Indones. 2019;9:79–89.
- [7] Ofela H, Agustin S. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* 2016;5:1–15.
- [8] Gofur A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indosteger Jaya. *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT* 2019;4:37–44.