

ANALISIS HARGA, LOKASI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO PODOMORO DI DESA JATIREJO NGANJUK

Maulana Bayu Anggoro¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
bayutkjaxioo@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer satisfaction. This research was conducted at Podomoro Nganjuk Store. Consumer satisfaction is the dependent variable in this study, while the independent variables are pricing, location, service quality. The data was obtained from the consumers of the Podomoro Nganjuk Shop. The number of samples is 40 consumers. The analysis technique used in this study is multiple linear regression with a 5% confidence level to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another. The results showed that the variable price, location and service quality partially had a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the F test, it is known that the variables of price, location, and service quality simultaneously have a significant effect on consumers. The adjusted R Square results show a value of 0.624 or 62.4% meaning that the magnitude of the influence of price, location and service quality on consumer satisfaction simultaneously is 62.4%, while the remaining 37.6% is explained by the factor others that were not examined in this study.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Toko Podomoro Nganjuk. Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independen adalah penetapan harga, lokasi, kualitas layanan. Data diperoleh dari konsumen Toko Podomoro Nganjuk. Jumlah sampel sebanyak 40 konsumen. Teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Hasil adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,624 atau 62,4% artinya bahwa besarnya pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia saat ini bisnis ritel menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga selalu berpikir untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis harus mampu mengoptimalkan kepercayaan kualitas barangnya melalui pemasaran. [1] menyebutkan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, maka pelaku bisnis dituntut untuk menimbulkan atau mempertahankan kepuasan konsumen dalam memasarkan barangnya, terutama dalam dunia perdagangan.

Pelaku bisnis ritel, kunci pertama untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Menurut [2], mendefinisikan kepuasan sebagai "Kepuasan Konsumen adalah hasil dari persepsi pembeli terhadap kinerja perusahaan yang memenuhi harapan", yang berarti respon terhadap kinerja yang dirasakan dan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang

dilakukan (Tjiptono, 2019). Cara untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, menawarkan harga yang murah dan berada di lokasi yang strategis, karena konsumen dianggap raja, maka dari itu perusahaan harus memenuhi semua keinginan konsumen. Maka, pelaku bisnis ritel agar meningkatkan kepuasan konsumen untuk memperoleh pendapatan yang memuaskan dengan memperhatikan faktor harga, lokasi dan kualitas pelayanan konsumen. Menurut [3], kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat sesuai harapan dan keinginan konsumen.
- b. Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan) Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.
- c. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi) semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.
- d. Proses pelayanan kepada konsumen Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen”.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [4], [5], [6], dan [7] menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi dan kualitas pelayanan, juga pada penelitian oleh [6] kepuasan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor promosi dan fasilitas, akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan konsumen bisa dengan cara melakukan penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut [9] persepsi harga (price) merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang. Untuk menentukan harga yang tepat bagi konsumen, pelaku usaha harus melakukan riset yang matang untuk menentukan harga yang tepat bagi konsumen sehingga pelaku usaha dapat menyelesaikan transaksi penjualan dengan lancar. Harga tersebut berlaku untuk perusahaan dengan menghasilkan sejumlah penjualan dan laba bersih [10]. Konsumen menggunakan harga sebagai kriteria utama saat memutuskan untuk membeli produk atau tidak, kapan pembelian harus dilakukan dan seberapa besar kebutuhan produk yang dibeli sesuai dengan daya beli konsumen. Sehingga harga adalah nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk dapatkan kepuasan. Menurut [1] indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Pemilihan lokasi juga tidak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jika suatu bisnis ritel berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, hal ini dapat menjadi penghalang yang efektif bagi pesaing untuk memasuki pasar [11]. Indikator lokasi menurut [12] dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan bidang usaha dan penggunaan
Bila usaha di dalam kota harus sesuai dengan tata kota seperti : daerah pemukiman, daerah bisnis, daerah pergudangan, daerah pabrik, dsb.
- b. Tetangga

Memiliki tetangga yang mendukung sangat bermanfaat bagi berlangsungnya usaha, seperti cukup dekat konsumen, dekat dengan sumber daya, dll

c. Akses jalan

Artinya pemilihan lokasi harus didasari dengan akses jalan menuju lokasi dan masyarakat mudah menemukannya lokasi tersebut

Selain itu, dalam peningkatan kepuasan konsumen, maka kualitas layanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan juga merupakan kunci keberhasilan bisnis, khususnya di ritel. Menurut [13] kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan bisnis. Menurut [1] mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara pada pemilik toko yang berada di Desa Jatirejo, Kecamatan Nganjuk, toko PODOMORO merupakan toko yang menjual air minum isi ulang dan pangkalan LPG 3 kg, toko ini sudah berdiri sejak tahun 2013. Menurut beliau kepuasan konsumen dapat dilihat dari sisi harga, lokasi maupun kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen menjadi fokus penting yang harus diperhatikan pemilik toko PODOMORO air minum isi ulang dan pangkalan LPG 3 kg, kepuasan konsumen sendiri bisa dari segi harga, lokasi maupun kualitas layanan pada toko PODOMORO, untuk segi harga pada toko PODOMORO bisa bersaing di pasaran, untuk aspek lokasi toko PODOMORO berada di tempat strategis di Desa Jatirejo Nganjuk tepatnya di tengah kota Nganjuk yang tempatnya mudah diakses oleh semua konsumen. Untuk aspek kualitas layanan juga memuaskan pada Toko PODOMORO juga ada sistem delivery order jadi konsumen bisa memesan melalui telepon maupun lewat whatsapp. Hasil observasi peneliti di desa Jatirejo terdapat beberapa ritel atau pelaku bisnis yang menjual LPG dan menyediakan jasa isi air minum seperti berikut :

Tabel 1

Persaingan Ritel/Pelaku Bisnis LPG 3kg dan Air Minum Isi Ulang di Desa Jatirejo, Nganjuk

No	Nama Ritel / Pelaku Bisnis	Alamat
1	Toko PODOMORO	JL.Letjend Suprpto No 167 Nganjuk
2	Depo RO Cantik	Jl. AS Tubun I No.17, Kedung Banteng, Bogo, Nganjuk
3	Depo Gloria	Winong, Ploso, Kec. Nganjuk
4	Pangkalan LPG Tutik Andayani	Jl. Letjen S. Parman I, Kec. Nganjuk
5	Pangkalan LPG Dwi Santoso	Jl. Letjen S. Parman, RT 02 RW 05, Kec. Nganjuk

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1, maka peneliti memilih toko PODOMORO, dikarenakan terkenal dikalangan masyarakat sekitar dan memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak dari para pesaingnya dan memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat.

Melihat fenomena tersebut dan hasil observasi juga wawancara, Toko PODOMORO memiliki permasalahan untuk harga air minum isi ulang dan LPG 3 kg memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan para pesainnya, dalam hal lokasi cukup strategis tetapi tidak memiliki lahan parkir yang luas untuk para konsumen yang mengendari kendaraan roda dua maupun roda empat, dan kualitas pelayanan yang diberikan dianggap kurang maksimal dikarenakan karyawan kurang ramah dan sopan dalam pengiriman barang sering tidak tepat waktu atau terlambat dari waktu yang sudah dijanjikan. Toko PODOMORO diharapkan bisa mengatasi beberapa permasalahan dari faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, serta dengan melihat pentingnya harga, lokasi serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen yang meningkat dan demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi usaha, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- Apakah ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

- d. Apakah ada pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka membantu menjaga dan meningkatkan pengelolaan manajemen pemasaran pada Toko Podomoro Nganjuk demi tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam fenomena kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada perusahaan, yaitu: harga, lokasi serta kualitas pelayanan yang diterima konsumen pada Toko Podomoro Nganjuk.

METODE

Teknik penelitian menggunakan teknik Kasual, teknik hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel mempengaruhi mana yang variabel yang dipengaruhi. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Podomoro Nganjuk yang berjumlah 40 orang di semua bidang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Podomoro Nganjuk yang berjumlah 40 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 23. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, kofesien determinasi R², dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

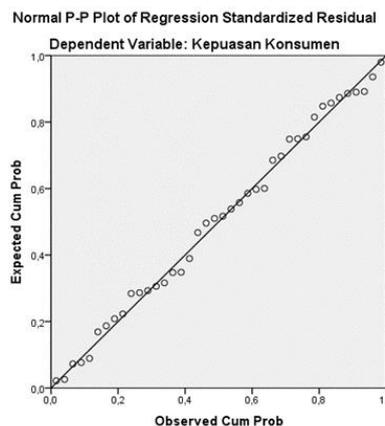
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : data yang diolah, 2023

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah menyebar di antara garis diagonal.

- b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,425	7,018
	Lokasi	,705	2,418
	Kualitas Pelayanan	,434	6,466

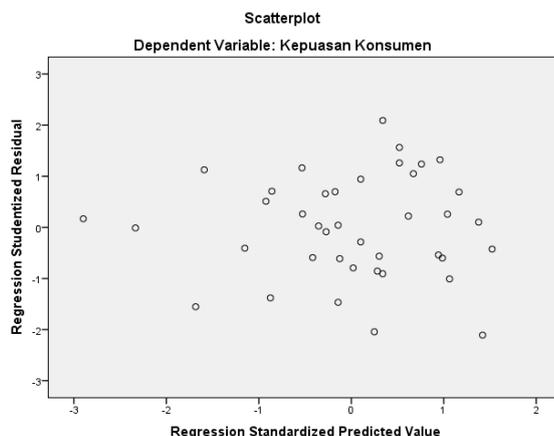
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2023

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF harga, lokasi dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang harga, lokasi dan kualitas pelayanan tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan konsumen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana simbol

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

x1 = Harga

x2 = Lokasi

x3 = Kualitas Layanan

b1b2 = Koefisien regresi

Setelah melakukan suatu pengujian uji asumsi klasik dan persamaan regresi linier berganda, adapun langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	1,532	3,728	
	Harga	,273	,228	,289
	Lokasi	,390	,141	,323
	Kualitas Pelayanan	,607	,238	,684

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = 1,532 + 0,273 X_1 + 0,390 X_2 + 0,607 X_3$$

Artinya :

a = 1,532 : apabila harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1,532.

b1 = 0,273 : artinya apabila harga (X1) naik 1 (satu) satuan dan lokasi (X2) juga kualitas pelayanan (X3) tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,273 satuan

b2 = 0,390 : artinya apabila lokasi (X2) naik 1 (satu) satuan, harga (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,390 satuan

b3 = 0,607 : artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan, harga (X1) dan lokasi (X2) tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,607 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 4 :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,624	3,40014

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai adjusted R square adalah sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 62,4%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 37,9% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,411	,684

Harga	2,319	,001
Lokasi	2,759	,009
Kualitas Pelayanan	2,552	,015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 maka diketahui bahwa :

- Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783,806	3	261,269	22,599	,000 ^b
	Residual	416,194	36	11,561		
	Total	1200,000	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: data yang diolah, 2023

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk

Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.10 menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [11] harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya yang dilakukan Toko Podomoro Nganjuk agar lebih memperhatikan harga toko pesaing dengan produk yang sama agar para konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

b. Pengaruh Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk

Variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.10 menunjukkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [14] "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan"

Berdasarkan hasil penelitian dan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya yang dilakukan Toko Podomoro Nganjuk agar lebih memberikan tanda lokasi toko agar para konsumen tahu bahwa disekitar tempatnya ada Toko Podomoro dan konsumen merasa puas.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk

Variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.10 menunjukkan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [15] kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya yang dilakukan Toko Podomoro Nganjuk agar memberikan pelayanan yang memuaskan seperti ramah, sopan, dan tidak pernah terlambat dalam proses pengiriman suatu pesanan agar konsumen rasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

d. Pengaruh Variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk

Pada tabel 4.11 harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya bahwa harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut [15]. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang dan menurut [11] kata "kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga, lokasi, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk.
- Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk.

- c. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk.
- d. Harga, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Podomoro Di Desa Jatirejo Nganjuk.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian ini adalah, bagi Toko Podomoro Nganjuk, dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan terbaru dan lebih memperhatikan harga, lokasi, dan kualitas layanan dengan peningkatan tersebut harga yang ditawarkan lebih stabil, lokasi akan terlihat jelas oleh para konsumen saat melintasi jalan tersebut, dan pelayanan yang maksimal dalam diri karyawan akan memaksimalkan kepuasan konsumen di Toko Podomoro Nganjuk. Bagi peneliti selanjutnya, karena dalam penelitian ini terbukti masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini dapat dijadikan bahan guna melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dengan cara memasukkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti variabel fasilitas, promosi, dan loyalitas konsumen guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 2019. doi: 10.5162314/iej.v2i1.551.
- [2] F. Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. 2017. doi: 10.94532/iej.v2i1.551.
- [3] T. Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. 2020.
- [4] N. A. Wulandari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan," 2020.
- [5] Y. Sembiring, Diamond & Yulia, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Isi Ulang Kilang Air Kota Batam," *J. Ilm. Core IT*, vol. Vol 9, no. 2, 2020.
- [6] Ratu Syifa Nabila Khansa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat)," *J. STEI Ekon.*, vol. 20, no. Xx, hal. 2, 2020, [Daring]. Tersedia pada: [http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal Indo Ratu Syifa-dikonversi.pdf](http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf).
- [7] Anggi Setyo Budi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada perusahaan air minum A3 fresh o2 Bondowoso)," *J. Muhamadiyah Jember*, vol. 3, no. 1, 2018.
- [8] T. S. Ningtiyas, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.551.
- [9] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung: CV Alfabeta. 2017.
- [10] Mursid, "Manajemen Pemasaran," in *Marketing 91*, 2016. doi: 10.527478/iej.v2i1.52482.
- [11] F. Tjiptono dan A. Diana, *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi*. 2019.
- [12] A. J. Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*. 2017. doi: 10.37622114/iej.v2i1.1121.
- [13] Kotler & Armstrong, "Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf." hal. 1-27, 2017.
- [14] Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. 2014.
- [15] Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen*, 14 ed. harlow pearson, 2019.