

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)

Yessi Yospita Barus, SE

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara  
e-mail:riaveronicas@gmail.com

Ria Veronica Sinaga, SE, M.Si

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479F, 20132, Indonesia  
e-mail:riaveronicas@gmail.com

Dra. Roslinda Sagala, M.Si

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479F, 20132, Indonesia  
e-mail:roslindasagala@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine whether there is an influence between service quality, price and location on customer satisfaction either partially or simultaneously on Milala Service Station Medan. The population of this research is the service users of Milala Service Station during the study period with a total sample of 82 respondents with purposive sampling technique. Data collection method with a questionnaire. Data analysis technique used is multiple linear regression.*

*The multiple linear regression equation obtained from the test results is  $Y = -0,636 + 0,145X_1 + 0,224X_2 + 0,236X_3 + e_i$ , meaning that simultaneous service quality, price and location have a positive and significant effect on customer satisfaction of users of Milala Service Station Medan services. However, location variable is the most influential variable on customer satisfaction of service users of Medan Milala Service Station. With a regression coefficient of 0.236 or 23.6%, this means that Milala Medan Service Station should maintain its existing location. R square of 0.401, meaning that variations in customer satisfaction can be explained by variations in service quality, price and location by 40.1% and the remaining 59.9% can be explained by other variables not explained in this study.*

*From the results of research and discussion, Medan Milala Service Station should further develop and maintain indicators of service quality, price and location available at Medan Milala Service Station, so that employees can further enhance customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Location and Consumer Satisfaction,

**PENDAHULUAN**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang makin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Limbong & Simarmata, 2020). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk mencari lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Penentu kepuasan itu sendiri dapat dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk dan komponen lainnya. Harga yang ditetapkan haruslah tepat, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru akan membuat konsumen pindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan menetapkan harga dengan menggunakan berbagai pertimbangan, namun akan lebih baik jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai yang diberikan, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dipasaran.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih jasa pencucian mobil yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), berada di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Milala *Service Station* Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang beralamat di Jalan Jendral A.H. Nasution No. 29 AB Medan. Pelayanan jasa yang dilakukan pada Milala *Service Station* Medan yaitu cuci mobil, ganti oli, salon mobil dan tune up. Jumlah pengguna jasa Milala *Service Station* Medan dapat di lihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1 : Data Pengunjung Milala *Service Station* Medan Selama Bulan Mei 2018- Bulan April 2019.

Bulan	Jumlah Pengunjung ( Orang )
Mei	1.118
Juni	1.162
Juli	1.136
Agustus	1.238
September	1.077
Oktober	1.098
November	1.115
Desember	901
Januari	860
Februari	780
Maret	919
April	838
<b>Total</b>	<b>12.242</b>

**Sumber:** Milala *Service Station*, 2019

Dari jumlah pengunjung Milala *Service Station* Medan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung periode bulan Mei 2018- bulan April 2019 adalah 12.242 orang. Jika di rata-ratakan maka 12.242 orang/tahun : 12 bulan = 1.020 orang pelanggan yang seharusnya menggunakan jasa pada Milala *Service Station* Medan setiap bulannya. Namun, pada kenyataannya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa tersebut mengalami penurunan maupun kenaikan secara berfluktuasi setiap bulannya. Artinya, ada masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehingga mengakibatkan penurunan maupun kenaikan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pada Milala *Service Station* Medan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya..

Berdasarkan latar belakang di atas penulis maka mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)”.

### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan) baik secara parsial maupun simultan?”

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Sedangkan menurut Kotler (2012:23) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sugihartono (2009:23) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa *service quality* (SERVQUAL), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yang dirasakan yaitu bukti fisik jasa biasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
2. *Reliability* (keandalan) mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja *performance* dan kemampuan untuk dipercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Competency* (kemampuan) artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
5. *Courtesy* (tata krama) meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal*.
6. *Credibility* (sifat jujur) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security* (keamanan) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. *Access* (akses) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
9. *Communication* (komunikasi) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
10. *Understanding the customer* (perhatian pada pelanggan) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Arif (2007:130) menyatakan bahwa sepuluh dimensi dapat disederhanakan menjadi lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik). Dimensi *tangible* ini meliputi tampilan fisik seperti gedung, area parkir, ruang tunggu, peralatan, penampilan pegawai, peralatan komunikasi, brosur, dan

- formulir yang dapat digunakan. Aspek *tangible* yang baik akan menjadikan harapan pelanggan relatif tinggi. Dengan demikian pelayanan perusahaan juga mengimbangi penampian aspek *tangiblenya*.
2. *Reliability* (keandalan). Dimensi ini mengukur keandalan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga memuaskan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
  3. *Responsiveness* (daya tanggap). Merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. Atau memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
  4. *Assurance* (jaminan). Merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan.
  5. *Emphaty* (empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atau kebutuhan individual para pelanggan.

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:34) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan *income* bagi perusahaan tersebut, dan juga dengan adanya harga yang akan menjadi patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa.

### **Peran atau Fungsi Harga Dalam Pemasaran**

Menurut Kristanto (2011:200), dari sudut pandang pemasaran minimal ada fungsi atau peran utama harga, yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan; semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.
2. Turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya plus laba' atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.
3. Turut menentukan citra produk. Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain harga jual produk yaitu semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

### **Pengertian Lokasi**

Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kolter (2009: 94) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen
3. Mengadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat yang lain.

### **Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi**

Menurut Tjiptono (2008:147) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana dan transportasi umum.
2. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lalu lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Dua pertimbangan utama sebagai berikut:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih, seperti lokasi para pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
8. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang berlaku. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu.

Tempat atau lokasi sebuah perusahaan adalah salah satu elemen yang penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha

memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001:158) sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karna kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen**

Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh konsumen menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen.

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasisecara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Milala Service Station Medan.

Manfaat Penelitian sebagai bahan masukan bagi Milala Service Station Medan dan sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa Milala Service Station, Jalan Jendral A.H. Nasution No. 29 AB Medan mulai bulan Mei 2018- bulan April 2019 yang jumlahnya sangat banyak yaitu 12.242 orang. Jika dilihat dari rata-rata per minggu jumlah konsumen adalah  $12.242 : 52 \text{ minggu} = 235 \text{ orang/minggu}$ . Karena peneliti melakukan penelitian selama 2 minggu, maka populasi dalam penelitian ini sebesar  $235 \times 2 \text{ minggu} = 470$  orang.

Sampel pada penelitian ini adalah 82 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling non random dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2008:123). Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa Milala Service Station Medan minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa pada Milala Service Station Medan akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan daftar pertanyaan (*questioner*) kepada responden menyangkut kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen pada Milala Service Station Medan.

### Definisi Operasional

Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2 : Definisi Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

Nama Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan Milala Service Station atas layanan yang mereka terima.	1. Gedung yang kokoh 2. Tempat parkir yang luas 3. Ruang tunggu yang memadai 4. Penyelesaian pekerjaan sesuai permintaan konsumen 5. Penyelesaian pekerjaan tepat waktu 6. Tanggap terhadap keluhan konsumen 7. Penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen 8. Pengetahuan yang memadai tentang jasa yang ditawarkan	Skala Likert

		9. Karyawan perhatian dan sabar terhadap konsumen 10. Paham terhadap kebutuhan konsumen	
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dari Milala Service Station.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan Milala Service Station.	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen Milala Service Station.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Skala Likert

Sumber : Diolah penulis, 2019

### Model Analisis

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

- Y<sub>i</sub> = Kepuasan Konsumen                      X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan  
 X<sub>2</sub> = Harga    X<sub>3</sub> = Lokasi  
 b<sub>0</sub> = Konstanta                                      b<sub>1</sub>,.....b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel independent  
 e<sub>i</sub> = Kesalahan estimasi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), harga(X<sub>2</sub>), lokasi(X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Kemudian dilakukan pembuktian hipotesis dengan tehnik analisis Uji F dan Uji t.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Milala Service Station Medan, yaitu:  $Y = -0,636 + 0,145X_1 + 0,224X_2 + 0,236X_3 + e_i$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berubah searah dengan kepuasan konsumen.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Serempak (Uji F)

Tabel 3 : Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.876	3	24.625	17.440	.000 <sup>b</sup>
	Residual	110.136	78	1.412		
	Total	184.012	81			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)



b. Predictors: (Constant), LOKASI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

**Sumber:** Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,440 dengan probabilitassignifikansi sebesar 0,000. Sehingga dengan memperhatikan nilai F tabel sebesar 2,72 maka diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,440 > 2,72$ ). Dengan demikian diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , yaitu ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Milala Service Station Medan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 4: Uji Parsial (Uji t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.636	1.768		-.360	.720
	KUALITAS PELAYANAN (X1)	.145	.034	.400	4.267	.000
	HARGA (X2)	.224	.082	.254	2.737	.008
	LOKASI (X3)	.236	.090	.237	2.637	.010

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

**Sumber:** Output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4 di atas untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,145 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,267 > t_{tabel}$  1,664 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel harga diperoleh dengan arah positif sebesar 0,224 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 dimana  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,737 > t_{tabel}$  1,664 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh dengan arah positif sebesar 0,236 dengan nilai signifikan sebesar 0,010 dimana  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,637 > t_{tabel}$  1,664 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Nilai Koefisien Determinasi (R Square)**

Tabel 5 : Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 <sup>a</sup>	.401	.378	1.188	1.699

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

**Sumber :** Output SPSS 22

Daritabel 5didas diperolehnilaikoefisien determinasi (R Square)sebesar 0,401 atau 40,1% berarti variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variasi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 0,599 atau 59,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

**KESIMPULAN**

1. Persamaan regresi linear berganda

$$Y = -0,636 + 0,145X_1 + 0,224X_2 + 0,236X_3 + e_i$$

Dilihat dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada

- Milala *Service Station* Medan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,236 atau 23,6%.
2. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Milala *Service Station* Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} 17,440 > F_{tabel} 2,72$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  3. Dilihat dari hasil uji t, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,267 > t_{tabel} 1,664$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, harga diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,737 > t_{tabel} 1,664$  dan tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, lokasi diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,637 > t_{tabel} 1,664$  dan tingkat signifikan  $0,010 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  4. Nilai koefisien determinansi (*R Square*) adalah sebesar 0,401. Artinya, kepuasan konsumen pada Milala *Service Station* Medan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 40,1%, sedangkan 59,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, fasilitas dan promosi.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Milala *Service Station* Medan diharapkan tetap memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menanggapi keluhan konsumen, menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen, dan bersikap sabar menghadapi keluhan konsumen.
2. Milala *Service Station* Medan hendaknya memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai dengan kualitas jasa yang diterima konsumen karena banyaknya pesaing.
3. Milala *Service Station* Medan hendaknya tetap mempertahankan lokasi yang sudah ada karena lokasinya dengan akses lalu lintas lancar, mudah dijangkau, dan dekat dengan tempat tinggal konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat 2011. Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Limbong, T., & Simarmata, J. (2020). Menentukan Matakuliah yang Efektif Belajar Daring (Belajar dan Ujian) dengan Metode Multi-Attribute Utility Theory (MAUT). *Jurnal Resti*, 4(2), 370–376.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugihartono, Joko. "Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pt. Pupuk Kalimantan timur, sales representative kabupaten grobongan)". Tesis S2 Program Studi Mangister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009
- Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.