

Effect Of Price, Product Quality And Location On Customer Satisfaction Of PT Sumatera Star Group Wisata Travel Services

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel PT Sumatera Star Group Wisata

Tiffanycia¹, Ricky Rafii Ritonga^{2*}, Shelly Kho³, Kenny Anselnus⁴, Edisah Putra Nainggolan⁵

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4},

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara⁵

rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi implikasi dari pengaruh harga, kualitas produk, serta lokasi yang mengaruhi tingkat puasny konsumen yang memanfaatkan jasaTravel PT Sumatera Star Group Wisata. Studi ini melakukan pendekatan kuantitatif dalam penelitianini dikumpulkanya data primer jugadata sekunder dari konsumen PT Travel Sumatera Star Group Wisata selama 1 tahun, yang sebanyak 2.471 konsumen. Sampel yang diambil dalam analisis ini sejumlah 96 individu, dihitung melalui penggunaan formula Slovin. Sistem pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang sudah dikembangkan dengan Menerapkan instrumen pengukur yang valid dan reliabilitas juga memastikan validitas dan keandalan data. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk, lokasi, dan tingkat kepuasan mereka. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi berganda agar mengevaluasi pengaruh bersama-sama maupun individu variabel independen (harga, kualitasproduk, juga lokasi) terkait padavariabel dependen(kepuasan konsumen). Selanjutnya, pada penelitian,dilaksanakanpengujian hipotesis menggunakan ujiF juga ujiF guna mengevaluasi tingkat signifikansi efek variabel independen kepada variabel dependen. Koefisiendeterminasi juga digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dilihatpada model yangdigunakan. Data yang telah dikumpul setelahitu dianalisis memakai software statistik seperti SPSS 26.0. Temuan dari penelitian ini melihatkan terjadinya hubungan positif serta signifikan antar harga dan kualitaspelayanan dengan puasny konsumen secara terpisah. Ini melihatkan naiknya biaya jugakualitas pelayanan dengan diberikanoleh PT Sumatera Star Group Wisata, semakin baik kepuasan konsumen. Namun, ampak lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen tidak signifikan. Secara keseluruhan, kombinasi dari hargakualitas pelayanan,sertalokasi secara bersama-sama memberikan efek sebesar 46,5% terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa sekitar 46,5% variasi dalam tingkat puasny konsumen disebabkan oleh faktor-faktor harga,kualitaspelayanan, jugalokasi yang telah diteliti. Sementara itu, sisanya sekitar 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti upaya promosi, persepsi merek, serta faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Menghadapi kenaikan pendapatan, pengetahuan teknologi, juga pendidikan, masyarakat juga memanfaatkan jasa, memiliki standar yang lebih tinggi terhadap layanan yang disediakan oleh sektor publik. Hal ini mengakibatkan adanya keinginan dan tuntutan yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan itu.

Menurut pandangan (Kotler & Armstrong, 2016), harga dapat didefinisikan sebagai jumlahuang yang harus diserahkan olehkonsumen demi memperoleh suatu produk bahkanjasa, atau sebagai nilai yang ditukarkanpada konsumen sebagai imbalan atasproduk serta jasa yang diterima. Hargaditetapkan dalam suatu perusahaan harus menggambarkan nilai yang disajikan oleh produk atau jasa yang mereka persembahkan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin enggan membeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Sebaliknya,

jika harga terlalu murah, perusahaan dapat mengabaikan kualitas produk atau jasa yang mereka berikan.

PT Sumatera Star Group Wisata, sebagai contoh, memberikan harga jasa yang terlalu murah sehingga mengabaikan kualitasnya. Meskipun harga yang rendah dapat menarik perhatian konsumen, namun jika kualitas jasa tidak memadai, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan kembali lagi atau merekomendasikan kepada orang lain. Dalam jangka panjang, ini dapat merugikan perusahaan dan menyebabkan penurunan reputasi.

Suatu produk memiliki keunggulan yang luar biasa saat dapat memenuhi persyaratan atau standar kualitas yang telah ditentukan. Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam membeliproduk itu, kualitas produk menjadisatu pertimbangan utama yang sangat dipertimbangkan, khususnya jika mereka menginginkan kepuasan yang maksimal. PT. Sumatera Star Group Wisata adalah sebuah perusahaan travel yang beroperasi di Kota Medan dengan menggunakan Inova Ribbon dan Toyota Hiace untuk melayani rute Medan-Pekan Baru via tol. Namun, berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Sumatera Star Group Wisata masih belum sesuai dengan keinginan konsumen, yang akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan di sektor jasa harus bijak dalam memilih lokasi untuk kegiatan bisnis mereka. Keuntungan-keuntungan beragam dapat diperoleh oleh perusahaan dengan memilih lokasi yang strategis dan nyaman. Sebagai pemilik usaha, salah satu strategi bisnis yang dapat diadopsi adalah memilih lokasi yang berada di daerah yang ramai atau mudah diakses oleh calon pelanggan. Salah satu contoh perusahaan di sektor jasa yang membutuhkan pemilihan lokasi yang tepat adalah restoran. Sebagian besar orang cenderung memilih restoran yang dekat dengan kegiatan mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan potensi pelanggan yang datang.(Tjiptono, 2014)

Menurut Yuliana pada tahun 2016,peran lokasi yang dipilih oleh sebuah perusahaan sangat signifikan dalam mencapai keberhasilan. Keputusan dalam memilih lokasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti peluang kemajuan ekonomi dan kestabilan tingkat rivalitas, kondisi politik, juga faktor lainnya. suatu area yang optimal dapat memberikan kemudahan akses, daya tarik bagi banyak konsumen, serta memiliki potensi untuk merubah pola konsumsi, Selain itu, juga termasuk faktor-faktor seperti posisi geografis, rancangan, dan pengaturan tata letak fasilitas berpengaruh besar terhadap suasana dan tanggapan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini dapat berdampak terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan bisa terjadi apabila mereka merasa bahwa kebutuhan, keinginan, atau harapan mereka tidak terpenuhi. PT Sumatera Star Group Wisata, meskipun memiliki lokasi yang kurang strategis, tetap berusaha menghadapi persaingan bisnis dan memberikan perhatian yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, perusahaan tetap berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, meskipun terdapat keterbatasan dalam hal lokasi.

Kepuasan konsumen terjadi saat kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu bisnis, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan setiaMaka dari itu, penting bagi sebuah bisnis untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang efektif dalam pemasaran produk atau layanannya untuk menjaga atau meningkatkan jumlah pelanggan. amun, dalam upaya mencapai tingkatkepuasan yang diinginkan padakonsumen, terdapat sejumlah faktor yangbisa memberi efek padatingkat kepuasan tersebut. Salah satu masalah yang seringkali menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah ketidaktepatan waktu penjemputan oleh driver, terutama akibat kemacetan lalu lintas.

Identifikasi Masalah

Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Tarif jasa pada PT Sumatera Star Group Wisata terlalu murah sehingga mengabaikan kualitas
2. Bagi konsumen, kualitas produk PT Sumatera Star Group Wisata belum benar-benar yang diinginkan konsumen.
3. Lokasi PT Sumatera Star Group Wisata terbilang kurang strategis namun selalu berusaha menghadapi persaingan bisnis yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
4. Konsumen merasa kecewa akibat driver waktu penjemputan tidak tepat waktu disebabkan macet

Rumusan Masalah

Menurut konteks yang telah dikemukakan, Sehingga, inipenelitian difokuskan dalam masalah berikut:

1. Bagaimanarelasi antara harga dan tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata?
2. Bagaimana pengaruh kualitasproduk pada tingkat kepuasan konsumenyang memakai layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata?
3. Apa konsekuensi dari tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata?
4. Bagaimana dampak harga, kualitas, produk, juga lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan temuan permasalahan sebelumnya, target yang ingin incar dari penelitian ini adalah:

1. Yakni mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas produk, juga lokasi pada tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata.
2. Dalam rangka menganalisis pengaruh kualitas produk pada tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh tempat pada tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata.
4. Dalam rangka menyelidiki pengaruh harga, kualitas produk, juga lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumenyang menggunakan layanan Travel PT Sumatera Star Group Wisata.

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap PT. Sumatera Star Group yang berada di Jalan H.M. Joni No. 25 Medan. Waktu penelitian dimulai pada April 2022 sampai dengan Agustus 2022.

Pendekatan Penelitian

Dalam cara asosiatif, dapat menggunakan teknik statistik seperti analisis korelasi atau Penggunaan metode regresi digunakan dengan mengidentifikasi apakah dapat korelasi antar variabel-variabel tersebut pada tingkat kepuasan konsumen. Analisis korelasi akan memberikan informasi tentang sejauh mana hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam analisis regresi, kita dapat melakukan pengujian terhadap dampak variabel-variabel tersebut baik secara individu maupun secara kolektif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk pada kategori penelitian kuantitatif yang didasarkan pada pendekatan filsafat positivisme. Pendekatan positivisme menekankan pada pengukuran, observasi, dan analisis data yang objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, digunakan metode pendekatan yang berfokus pada populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pada pendekatan ini, peneliti memilih populasi atau sampel yang mewakili kelompok yang ingin diteliti dan mengumpulkan data dari kelompok tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih besar (2018: 15).

Populasi dan Sampel

Populasi

Penjelasan tentang populasi menurut (Kuncoro, 2013) adalah kumpulan elemen seperti orang, objek, transaksi, atau objek yang menjadi fokus penelitian. Pada konteks penyelidikan, kelompok konsumen yang menjadi fokus utama pada penelitian ini PT Travel Sumatera Star Group Wisata selama satu tahun, yang terdiri dari 2.471 orang.

Sampel

Peneliti melakukan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan metode perhitungan yang dikenal sebagai rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk mengestimasi jumlah sampel minimum ketika jumlah populasi diketahui (Kuncoro, 2013). Rumus Slovin tersebut dapat dinyatakan, yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + N}$$

$$N = \frac{2471}{1 + 2471 (0.1)^2}$$

$$\frac{2471}{1 + 2471 (0.01)}$$

$$\frac{2471}{2.571} = 96.11$$

Dalam kerangka penelitian ini, perhitungan telah dilakukan dengan menggunakan formula Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang perlu diambil. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer serta sekunder digunakan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden untuk mendapatkan pandangan mereka mengenai variabel yang sedang diteliti. Sementara itu, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan merujuk pada buku dan jurnal penelitian sebelumnya.

Jenis dan Sumber Data

Pada konteks penelitian, yakni data sekunder mengacu pada pengetahuan atau konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pendukung dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

Identifikasi dan Definisi Operasional

Berikut adalah tabel yang menjelaskan pengertian operasional dari variabel, dalam kerangka penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Kotler dan Armstrong (2016:385). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan	1. Kemudahan dalam membeli dengan harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kompetitif dalam hal harga 4. Kepatutan harga berdasarkan manfaat yang diberikan Riyono & Budiharja (2016: 100).	Likert
Kualitas Produk (X2)	Definisi kualitas produk adalah sebagai representasi dari semua dimensi produk yang ditawarkan dan memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2016:12).	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan (keandalan produk) 4. Konformasi Kotler dan Armstrong (2018:81)	likert
Lokasi (X3)	Lokasi dalam konteks pemasaran merujuk pada upaya-upaya yang dilakukan untuk memfasilitasi dan memudahkan Proses pengiriman produk dan layanan dari produsen kepada konsumen disebut sebagai distribusi (Tjiptono, 2015: 345)	1. Ketersediaan area parkir yang mencukupi 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi pasar yang dilalui oleh berbagai sarana transportasi 4. Posisi yang strategis dari lokasi Tjiptono (2014:15)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Nilasari dan Istiatin, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kepuasan yang dialami oleh individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan. (2015:2).	a. Kesesuaian dengan harapan b. Niat untuk kembali berkunjung c. Kemauan untuk merekomendasikan Tjiptono (2016 : 101)	Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam uji validitas, terdapat beberapa kriteria penilaian yang umumnya digunakan untuk menentukan validitas suatu instrumen atau kuesioner. Salah satu kriteria umum yang digunakan melibatkan penghitungan nilai r hitung (Korelasi Item-Total Terkorelasi) dan membandingkannya dengan nilai r tabel.

Pada pernyataan pertama, jika r hitung (hasil perhitungan yang dilakukan) lebih besar daripada r tabel (nilai yang terdapat dalam tabel), dengan demikian, pernyataan tersebut dianggap valid. Dalam konteks yang diberikan, ini mungkin merujuk pada suatu analisis atau uji hipotesis, di mana r hitung adalah hasil statistik yang diperoleh dari sampel atau pengamatan, dan r tabel adalah nilai kritis yang diambil dari tabel distribusi statistik. Jadi, jika r hitung melebihi r tabel, berdasarkan bukti yang cukup, dapat disimpulkan bahwa ada dukungan yang memadai untuk pernyataan atau hipotesis tersebut.

Pada pernyataan kedua, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka pertanyaan atau pernyataan dianggap tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang memadai untuk mendukung pernyataan atau hipotesis yang diajukan.

Uji Reliabilitas

level penilaian yang digunakan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha (α). Berikut adalah penjelasan untuk setiap level penilaian:

Jika nilai Cronbach Alpha (α) berada antara 0,6 hingga kurang dari 0,7, dapat disarikan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diandalkan dengan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memberikan tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti.

Jika nilai Cronbach Alpha (α) kurang dari 0,6, dapat disarikan bahwa semua pernyataan dalam penelitian tersebut tidak dapat dianggap memiliki reliabilitas. Tingkat keandalannya dianggap rendah. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut tidak memberikan kekokohan yang memadai dalam mengukur konsep yang sedang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada tingkat signifikansi 0,05, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Terdapat dua kriteria yang digunakan untuk membuat keputusan pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, yang telah dijelaskan oleh Ghozali (2016):

1. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Ini berarti kalau *p-value (Asymp.Sig (2-tailed))* diperoleh dari uji normalitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Misal nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, jika nilai *p-value* yang diperoleh lebih besar dari 0,05, distribusi data dapat dianggap mendekati atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pemeriksaan multikolinieritas dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi keberadaan korelasi yang signifikan antar variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah pada estimasi koefisien regresi dan mengurangi akurasi model. Untuk mengidentifikasi masalah multikolinieritas, dua metode yang umum digunakan adalah nilai toleransi dan Faktor Inflasi Variansi (VIF). Berikut adalah kriteria yang dapat digunakan untuk membuat keputusan terkait masalah multikolinieritas berdasarkan angka toleransi dan VIF:

1. Jika nilai toleransi (*tolerance*) pada suatu variabel independen memiliki nilai kurang dari 0,1 juga VIF (*variance inflation factor*) memiliki nilai lebih dari 10, dapat dinyatakan pada model regresi yang digunakan mengalami masalah multikolinieritas. Nilai toleransi yang rendah hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat pada variabel lain dalam model. Sedangkan VIF yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sebagian besar telah dijelaskan oleh variabel lainnya.
2. Jika nilai toleransi (*tolerance*) dari suatu variabel independen melebihi 0,1 serta VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10, dapat disarikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas. Dengan angka toleransi yang tinggi, menandakan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang rendah dengan variabel lain dalam model, sementara VIF yang rendah mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji Glejser, terdapat beberapa kriteria penilaian yang digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua kriteria tersebut:

1. Apabila nilai signifikansi (p-value) dari nilai hasil uji Glejser lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), jadi terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam data. Dalam hal ini, variasi antara anggota-anggota kelompok tidak memiliki kesamaan.
2. Jika nilai signifikansi (p-value) dari hasil uji Glejser melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), oleh karena itu tidak terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan adanya heteroskedastisitas dalam data. Dalam hal ini, diasumsikan bahwa variasi antara anggota-anggota kelompok relatif seragam.

Model Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melakukan dalam pengujian regresi, memakai IBM SPSS Statistik 25 untuk analisis. Persamaan regresi yang telah diuji :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dan adjusted R Square benar. Dalam konteks penelitian statistik, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengestimasi sejauh mana model statistik mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jangkauan nilai koefisien determinasi adalah dari 0 sampai 1, dimana angka 1 melihatkan jika model tersebut bisa memberitahu seluruh variasi variabel dependen. Meskipun demikian, adjusted R Square, yang secara khusus merupakan penyesuaian dari R Square, memberikan pengukuran jauh lebih akurat mengenai kapabilitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Adjusted R Square memperhitungkan jumlah variabel independen yang ada dalam model serta ukuran sampel yang digunakan dalam analisis. Ini membantu mencegah peningkatan yang tidak valid dalam R Square yang mungkin terjadi ketika variabel independen yang tidak relevan atau berlebihan dimasukkan ke dalam model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Dalam konteks pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F), terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Ghazali (2016:94). Berikut ini penjelasan untuk kedua kriteria yang disebutkan:

1. Apabila nilai F-hitung kurang dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, (Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$)
2. Jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05, (Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Kriteria pengambilan keputusan pada Uji-t (uji signifikansi parsial) biasanya didasarkan pada tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang telah ditentukan sebelumnya. Umumnya, tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 0.05 (5%) atau 0.01 (1%), tetapi dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan penelitian atau analisis, adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta $Sig. > 0.05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ juga $Sig. < 0.05$.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Terdapat beberapa konsep dasar yang perlu dipahami. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana n digunakan sebagai ukuran sampel dalam penelitian, di mana nilai minimum mencerminkan nilai terkecil, nilai maksimum mencerminkan nilai terbesar, mean mencerminkan nilai rata-rata, dan standar deviasi digunakan untuk mengukur sebaran data.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	9	3	40	3	2.342
Kualitas Pelayanan	9	2	40	3	2.718
Lokasi	9	2	39	3	2.971
Kepuasan Konsumen	9	2	30	2	1.902
Valid (listwise)	9				

Analisis statistik deskriptif pada variabel harga menunjukkan bahwa terdapat 96 responden yang telah memberikan tanggapan. Rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 33.8021, yang menunjukkan angka tengah dari rentang nilai yang diamati. Nilai maksimum adalah 40, menunjukkan harga tertinggi yang diamati dalam sampel data ini. Sementara itu, nilai minimum adalah 30, menunjukkan harga terendah yang diamati dalam sampel data. Selain itu, standard deviasi sebesar 2.34238 mengindikasikan sejauh mana data tersebar dari rata-rata. Semakin tinggi nilai standard deviasi, semakin besar variasi data. Dalam hal ini, standard deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar data harga cenderung berada di sekitar rata-rata, dengan variasi yang tidak terlalu besar.

Hasil pengolahan statistik deskriptif pada SPSS mencerminkan bahwa dalam konteks variabel kualitas pelayanan, terdapat 96 responden dengan nilai *mean* sebesar 33.0937, nilai maximum 40, nilai minimum 21, dan standard deviasi sebesar 2.71866. Untuk variabel lokasi, terdapat 96 sampel dengan nilai *mean* sebesar 33.3958, nilai maximum 39, nilai minimum 21, dan standard deviasi sebesar 3.3958. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen, terdapat 96 responden dengan nilai *mean* sebesar 25.5104, nilai maximum 30, nilai minimum 22, dan standard deviasi sebesar 1.90288.

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Pemeriksaan validitas juga dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor tiap item pertanyaan juga skor keseluruhan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Harga (x1)	X1.1	0.558	0.361	Valid
2		X1.2	0.563		
3		X1.3	0.568		
4		X1.4	0.596		
5		X1.5	0.657		
6		X1.6	0.453		
7		X1.7	0.534		
8		X1.8	0.554		
1	Kualitas Pelayanan (x2)	X2.1	0.717	0.361	Valid
2		X2.2	0.550		
3		X2.3	0.591		
4		X2.4	0.679		
5		X2.5	0.765		
6		X2.6	0.553		
7		X2.7	0.642		
8		X2.8	0.702		
1	Lokasi (x3)	X3.1	0.833	0.361	Valid
2		X3.2	0.781		
3		X3.3	0.625		
4		X3.4	0.824		
5		X3.5	0.824		
6		X3.6	0.745		
7		X3.7	0.474		
8		X3.8	0.744		
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.676	0.361	Valid
2		Y.2	0.634		
3		Y.3	0.586		
4		Y.4	0.571		
5		Y.5	0.715		
6		Y.6	0.454		

Jika hasil uji validitas lebih tinggi dari nilai ambang (0,361) dengan nilai signifikansi kurang 0,05, dapat dinyatakan aspek validitas yang diuji telah terpenuhi.

Hasil pengujian reliabilitas berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0.687	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.808	8	
Lokasi	0.854	8	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.642	6	

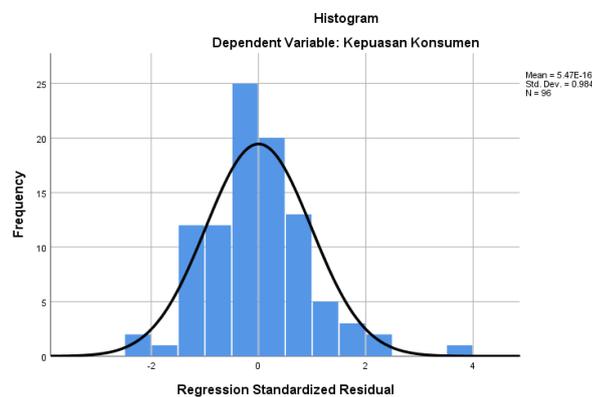
Jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Output Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas.

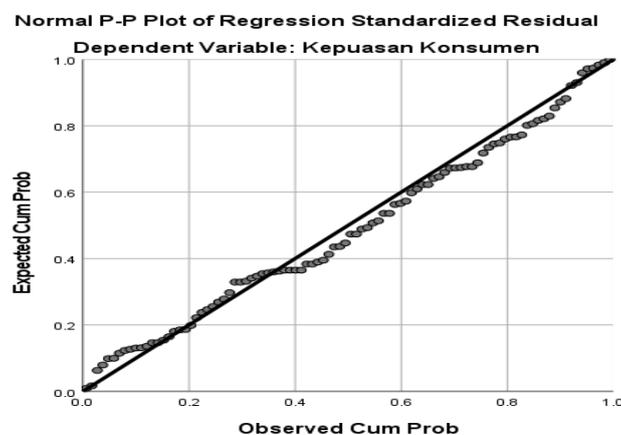
Uji Normalitas

Pada penjelasan mengenai uji normalitas, akan memakai grafik *histogram* juga grafik *normal p-p plot*.



Gambar 1. Menampilkan Grafik Histogram.

Dari gambar histogram, terlihat bahwa data membentuk pola seperti huruf U terbalik dengan garis yang sejajar, menunjukkan bahwa data mengikuti asumsi normalitas.



Gambar 2. Melihat Grafik Normal P-P Plot.

Grafik model menunjukkan bahwa data terdistribusi secara merata sepanjang garis dan telah memenuhi asumsi normalitas. Pada pengujian selanjutnya, dilakukan pengujian dengan menggunakan metode statistik *sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.3922648	
	Most Extreme Differences	Absolute	.065
		Positive	.065
		Negative	-.054
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian *onesample Kolmogorov-Smirnov* dengan mempertimbangkan nilai signifikansi 0,200 jika nilainya melebihi 0,05, maka dapat disarankan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

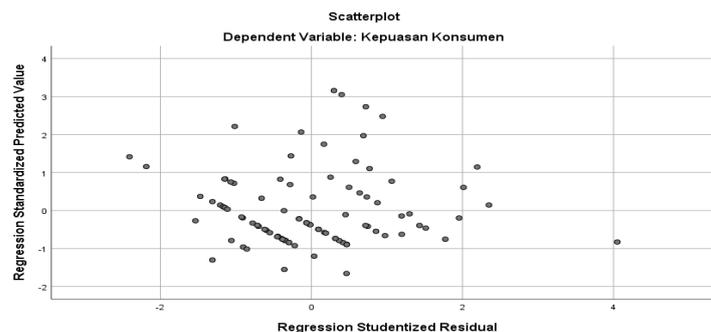
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.82	1.218
	Kualitas Pelayanan	.82	1.218
	Lokasi	.99	1.001
		.99	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian variabel melihat bahwa angka *Tolerance* untuk harga adalah 0,821, yang melebihi batas ambang 0,1. Hal yang sama terjadi untuk kualitas pelayanan dan lokasi, dengan masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,821 dan 0,999, yang juga melebihi batas ambang 0,1. Selain itu, bahwa nilai VIF untuk variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berturut-turut adalah 1,218, 1,218, dan 1,001, yang lebih rendah dari batas ambang 10. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual antara setiap pengamatan. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam model, sebagai berikut.



Gambar 3. Menunjukkan Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas.

Dari analisis menggunakan *scatterplot*, dapat diamati bahwa data tidak menunjukkan pola yang teratur atau acak dalam penyebarannya. Karenanya, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heterokedastisitas dalam data tersebut. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengujian Glejser secara statistik untuk memberikan konfirmasi lebih lanjut terhadap hasil tersebut. Jika nilai yang diperoleh melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria uji yang digunakan.

Model Penelitian

Analisis ini akan menggambarkan nilai dari regresi linier berganda yang terdapat dalam Tabel III.6 pada output SPSS yang disajikan di bawah ini:

Tabel 7. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		VIF
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.91	2.70	
	Harga	.384	.068	1.218
	Kualitas Pelayanan	.222	.059	1.218
	Lokasi	.069	.041	1.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

$$Y = 2.912 + 0.384X_1 + 0.222 X_2 + 0.069 X_3 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan mengenai regresi linier berganda yang terdapat di atas:

1. Dengan adanya konstanta sebesar 2.912, dapat disimpulkan bahwa ketika variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen (Y) akan memiliki nilai sebesar 2.912 satuan.
2. Koefisien harga sebesar 0.384: dapat disarankan bahwa jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.384, dengan anggapan variabel lainnya tetap atau tidak berubah.
3. Dengan adanya koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.222, dapat disarankan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.222, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.
4. Dengan adanya koefisien lokasi sebesar 0.069, dapat disimpulkan bahwa peningkatan 1 satuan pada variabel lokasi akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.069, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	.682 ^a	.465	.447	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada Tabel 8 terdapat hasil pengujian yang menarik mengenai koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa nilai Adjusted R Square pada tabel tersebut ialah 0.465, yang menunjukkan bahwa 46.5% dari variasi variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dipahami dari variasi variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi yang telah diteliti dalam penelitian ini. Namun demikian, terdapat 53.5% (100% - 46.5%) variasi variabel kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Adanya

variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kompensasi seleksi, beban pelayanan, gaji, dan faktor-faktor lainnya, dapat menyebabkan variasi yang tersisa.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Prinsip pengujian statistik F pada dasarnya digunakan untuk menguji keberartian keseluruhan model regresi linear, bukan hanya variabel bebas secara bersamaan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.841	3	53.280	26.619	.000 ^b
	Residual	184.148	92	2.002		
	Total	343.990	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga						

Tabel 9 menunjukkan bahwa derajat bebas 1 (df1) adalah 3, yang didapatkan dari selisih antara jumlah variabel (k) dan 1, yaitu $4-1=3$. Sementara itu, derajat kebebasan df2 adalah 92, yang didapatkan dari selisih antara jumlah sampel (n) dan jumlah variabel (k), yaitu $96-4=92$. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, didapatkan nilai F tabel sebesar 3,11. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26,619, melebihi nilai F tabel (2,70). Selain itu, probabilitas signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Penggunaan uji t bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.91	2.701		1.078	.284
2	Harga	.384	.068	.472	5.610	.000
	Kualitas Pelayanan	.222	.059	.316	3.759	.000
	Lokasi	.069	.041	.127	1.670	.098

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan mengenai pengaruh parsial dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) dalam konteks PT Sumatera Star Group Wisata dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam pengujian hipotesis terhadap setiap variabel independen secara terpisah terhadap harga, diperoleh angka perhitungan sebesar 5.610 yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1.661) pada tingkat kebebasan (df) = 92. Disamping itu, probabilitas signifikansi yang ditemukan ialah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan perolehan tersebut, hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa

- secara terpisah, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.
2. Dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap kualitas pelayanan, didapatkan nilai perhitungan sebesar 3.759 yang juga melebihi nilai t tabel (1.661) pada derajat kebebasan (df) = 92. Selain itu, probabilitas signifikansi yang diperoleh 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi hasil hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Ini membuktikan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.
 3. Dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap lokasi, ditemukan nilai perhitungan sebesar 1.670 yang melebihi nilai t tabel (1.661) pada derajat kebebasan (df) = 92. Namun, probabilitas signifikansi didapatkan dengan angka 0,098 yang lebih tinggi dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah melalui seluruh proses penelitian, kesimpulan dapat diambil bahwa hipotesis awal dapat diterima dan merupakan hasil utama dari penelitian yang telah dilakukan untuk perusahaan. Hasil studi mengindikasikan bahwa hasil perhitungan menunjukkan (t_{hitung}) besar dari (t_{tabel}) ($5.610 > 1.661$). Dengan demikian, H1 (hipotesis alternatif) dinyatakan benar, yaitu bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.

Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Handoko, 2017), (Setyo, 2017), (Syahidin, 2022), dan (Haryoko, 2020). Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. (Tjiptono dan Gregorius, 2017) juga menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan, sedangkan komponen lain seperti produk, distribusi, dan promosi berdampak pada pengeluaran perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Setelah melalui tahapan penyelidikan secara menyeluruh, bisa disimpulkan hipotesis awal dapat diterima juga mendapatkan hasil utama dari penelitian yang disampaikan kepada perusahaan. Temuan penyelidikan ini menyatakan t_{hitung} yang diperoleh (3.759) lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1.661). Oleh karena itu, H2 dinyatakan terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Sumatera Star Group Wisata.

Temuan dari penyelidikan ini konsisten dalam penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) juga (Haryoko, 2020), yakni menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen (Y). Menurut Sataloff, Johns, & Kost (2017), kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia layanan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki (Sofyan, Sepang, & Loindong, 2019). Kualitas pelayanan memiliki point yang penting bagi pelaku bisnis sebab dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis tersebut. Jika pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, sebagai akibatnya, itu dapat mengakibatkan kegagalan dalam bisnis.

Di sisi lain, jika layanan yang diberikan memuaskan konsumen, itu dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang sukses. Karena itu, kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam

menentukan kualitas pelayanan. Konsep ini juga sejalan pada teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi pelayanan ini dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah melalui tahap penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa hipotesis awal terbukti benar juga bukti hasil utama studi yang disampaikan pada perusahaan. Temuan penelitian melihat jika nilai perhitungan (t_{hitung}) lebih tinggi dari nilai t_{tabel} ($1.670 > 1,661$), yang berarti H_3 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.

Memilih lokasi yang sesuai menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan, dimulai dengan mempertimbangkan pemilihan komunitas yang tepat. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas persaingan, iklim politik, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhinya.

Namun, temuan penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arta (Rutjuhan, 2020), yang menunjukkan adanya hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sumatera Star Group Wisata

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT Sumatera Star Wisata Group.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh (Firdiyansyah, 2017), yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

4. Penutup

Kesimpulan

1. Secara parsial Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen hasil perhitungan menunjukkan (t_{hitung}) besar dari (t_{tabel}) ($5.610 > 1.661$). Dengan demikian, H_1 (hipotesis alternatif) dinyatakan benar, yaitu bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.
2. Secara parsial kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh (3.759) lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1.661). Oleh karena itu, H_2 dinyatakan terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Sumatera Star Group Wisata.
3. Secara parsial Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan (t_{hitung}) lebih tinggi dari nilai t_{tabel} ($1.670 > 1,661$), yang berarti H_3 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Sumatera Star Group Wisata.
4. Bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi (sebagaimana diukur dalam penelitian ini) menjelaskan 46,5% variasi dalam kepuasan konsumen (diindikasikan oleh nilai R Square). Sebesar 53,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, dan variabel lainnya ini

menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahamannya yang lebih menyeluruh tentang kepuasan konsumen.

Saran

1. Harga produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan berperan penting pada pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan. Harga yang berada di atas ambang batas dapat menciptakan rasa enggan pada konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan pada konsumen mengenai kualitasnya.
2. Promosi yang inovatif dan berbeda dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Program-program khusus, diskon, kontes, atau promosi lainnya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.
3. Lokasi strategis dan adanya area parkir yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih cenderung mengunjungi perusahaan yang dapat diakses dengan mudah dan memiliki fasilitas parkir yang memadai. Perusahaan perlu memilih lokasi yang strategis, dekat dengan target pasar, dan mudah diakses oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Arta Rutjuhan. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator*. Volume 13 No 1, April 2020 Hlm. 105-109
- Bagus Handoko. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah*
- Firdiyansyah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Rekaman*. 1(1) November 2017. ISSN: 2598-8107
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6) : 755 – 764
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'S Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabert
- Syahidin. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, 4(1), 20-32
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik, edisi kedua*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Ugeng Budi Haryoko. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. POINT*. 2(1), Juni 2020. e-ISSN : 2656-775X