PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT BAKSO KLENGER " MAS AGUS " KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Disusun oleh :

DIAH TIRTA SARI
NPM : 11.1.02.02.0338

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

DIAH TIRTA SARI
NPM. 11.1.02.02.0338

Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT BAKSO KLENGER " MAS AGUS " KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : 05 Januari 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Sri Aliami, M. M.	**Dr. Hamzah Gunawan**
NIDN. 0716086403	**NIDN. 0520115901**

Skripsi oleh :

DIAH TIRTA SARI
NPM. 11.1.02.02.0338

Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT BAKSO KLENGER " MAS AGUS " KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal : 05 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : **Dr. Sri Aliami, M. M.**
2. Penguji I : **Poniran Yudho, M. M.**
3. Penguji II : **Dr. Hamzah Gunawan**

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Suhagyo, M. M.
NIDN. 0717066601

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT BAKSO KLENGER " MAS AGUS " KEDIRI

DIAH TIRTA SARI
NPM : 11.1.02.02.0338
FE – Manajemen
Email: diah.tirtasari@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M. M.[1] dan Dr. Hamzah Gunawan [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Di era globalisasi ini persaingan bisnis memotivasi berbagai perusahaan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu sektor yang harus bersaing yakni dunia usaha berupa perdagangan dalam bidang kuliner. Perusahaan harus mampu menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan serta memiliki siklus hidup yang panjang.

Salah satu industri bisnis yang harus bersaing yakni dunia usaha berupa perdagangan dalam perkembangannya adalah bidang kuliner. Dalam ketatnya persaingan usaha bisnis makanan, para pengusaha dituntut melakukan terobosan-terobosan untuk meraih kepuasan konsumennya, diantaranya adalah meningkatkan kualitas pelayanan, penetapan harga, dan menentukan letak lokasi dalam meraih kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Depot Klenger "Mas Agus" Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental random sampling*, dari 69 populasi konsumenn Depot Klenger "Mas Agus" Kediri diambil sebanyak 41 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, disarankan untuk Depot Klenger "Mas Agus" Kediri agar benar-benar mempertahankan kualitas pelayanannya, serta melakukan strategi penetapan harga yang sesuai, dan juga memperhatikan letak pemilihan lokasi agar mampu menghadapi persaingan dalam bisnis bidang kuliner yang sama, dan tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini persaingan bisnis memotivasi berbagai perusahaan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu sektor yang harus bersaing yakni dunia usaha berupa perdagangan dalam bidang kuliner. Perusahaan harus mampu menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan serta memiliki siklus hidup yang panjang.

Secara umum, membentuk pola pikir bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001:354), kualitas pelayanan merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas pelayanan paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kepuasan pembeli atau konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Hal ini didukung dari beberapa teori atau penelitian terdahulu. Menurut teori Lupiyoadi (2009:183), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut teori Kotler (2008:152), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut teori Raharjani (2005:5), lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menenmpatkan depot atau rumah makannya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Realita yang terkondisi pada saat ini tentang masalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi kurang mendapatkan perhatian, sehingga menimbulkan berbagai macam akibat buruk bagi kelangsungan depot atau rumah makan pada masa yang akan datang salah satunya yaitu pelayanan karyawan yang dianggap masih kurang baik, harga produk mulai naik, dan lokasi yang

biasa saja tanpa dekorasi yang menarik serta minat beli konsumen mulai berkurang.

Depot idealnya mengutamakan layanan yang berupa barang (produk berkualitas) dan jasa (katering) juga tidak melupakan pertimbangan masalah harga serta lokasi penjualan. Hal tersebut diharapkan agar depot atau rumah makan mampu menjaga keuntungan yang telah diperoleh selama ini dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada dengan mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan fenomena diatas mendorong penulis untuk mengkaji penelitian dengan judul **" Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Klenger Mas Agus Kediri "**.

II. METODE

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Pendekatan kualitatif, yaitu upaya yang menjelaskan permasalahan secara benar dari responden, dalam bentuk kalimat yang berkaitan dengan data penelitian.

Pendekatan kuantitatif, yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus

Identifikasi penelitian merupakan tahapan aspek-aspek yang dipermasalahkan dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. **Variabel bebas (X)**, yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3).
b. **Variabel terikat (Y)**, yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang mengkonsumsi Bakso Klenger Mas Agus pada tanggal 1 Agustusa sampai tanggal 31 Agustus 2015 yang berjumlah 69 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Bakso Klenger Mas Agus selama 1 bulan terhitung pada tanggal 1 Agustus sampai tanggal 31 Agustus 2015 yang berjumlah 41 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Angket atau kuesioner ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *Likert*.

Sugiyono (2008:93) menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial / variabel penelitian.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.1
Usia Responden
Pelanggan Bakso Klenger Mas Agus

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 15 tahun	-	-
15 - 20 tahun	9	20
21 - 25 tahun	21	50
26 - 30 tahun	5	14
Diatas 30 tahun	6	16
JUMLAH	41	100

Sumber data : primer, diolah 2015

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Variabel	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X1.1.1	0,709	0,288	Valid
2		X1.1.2	0,702	0,288	Valid
3		X1.2.1	0,766	0,288	Valid
4		X1.2.2	0,738	0,288	Valid
5		X1.3.1	0,874	0,288	Valid
6		X1.3.2	0,858	0,288	Valid
7	Harga	X2.1.1	0,777	0,288	Valid
8		X2.1.2	0,811	0,288	Valid
9		X2.2.1	0,738	0,288	Valid
10		X2.2.2	0,787	0,288	Valid
11		X2.3.1	0,805	0,288	Valid
12		X2.3.2	0,749	0,288	Valid
13		X2.4.1	0,843	0,288	Valid
14		X2.4.2	0,752	0,288	Valid
15	Lokasi	X3.1.1	0,895	0,288	Valid
16		X3.1.2	0,917	0,288	Valid
17		X3.2.1	0,887	0,288	Valid
18		X3.2.2	0,895	0,288	Valid
19		X2.3.1	0,881	0,288	Valid
20		X2.3.2	0,818	0,288	Valid
21		X3.4.1	0,830	0,288	Valid
22		X3.4.2	0,828	0,288	Valid
23		X3.5.1	0,897	0,288	Valid
24		X3.5.2	0,835	0,288	Valid
25		X3.6.1	0,733	0,288	Valid
26		X3.6.2	0,876	0,288	Valid
27		X3.7.1	0,798	0,288	Valid
28		X3.7.2	0,767	0,288	Valid
29		X3.8.1	0,890	0,288	Valid
30		X3.8.2	0,877	0,288	Valid
31	Kepuasan Konsumen	Y.1.1	0,906	0,288	Valid
32		Y.1.2	0,902	0,288	Valid
33		Y.2.1	0,875	0,288	Valid
34		Y.2.2	0,718	0,288	Valid
35		Y.3.1	0,867	0,288	Valid
36		Y.3.2	0,893	0,288	Valid
37		Y.4.1	0,860	0,288	Valid
38		Y.4.2	0,869	0,288	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Status
1.	X_1	0,894	0,60	Reliabel
2.	X_2	0,885		Reliabel
3.	X_3	0,919		Reliabel
4.	Y	0,900		Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2015

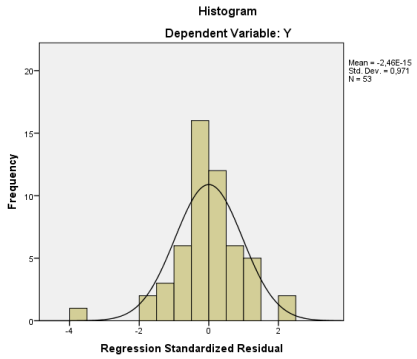
Tabel 4.4
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		41	41	41	41
Normal Parameters[a,b]	Mean	25,3659	25,5366	33,9024	37,3902
	Std. Deviation	3,10448	2,76675	4,05466	12,52773
Most Extreme Differences	Absolute	,135	,143	,149	,334
	Positive	,109	,138	,149	,334
	Negative	-,135	-,143	-,143	-,180
Kolmogorov-Smirnov Z		,864	,916	,954	2,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,445	,372	,322	,210

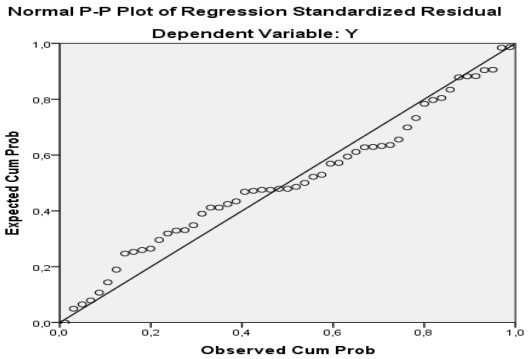
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Sumber : Data Primer, 2015

Gambar 4.1
Histogram normalitas



Sumber : Data Primer, 2015

Gambar 4.2
Kurva normalitas data

Tabel 4.5
Uji Mulitikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,817	16,719		,826	,414		
	Kualitas Pelayanan	,268	1,075	,215	,807	,003	,283	3,529
	Harga	,109	2,055	,179	,393	,000	,240	3,242
	Lokasi	,551	1,376	,502	1,127	,000	,101	3,855

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,817	16,719		,826	,414		
	Kualitas Pelayanan	,268	1,075	,215	,807	,003	,283	3,529
	Harga	,109	2,055	,179	,393	,000	,240	3,242
	Lokasi	,551	1,376	,502	1,127	,000	,101	3,855

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

   Hipotesis satu menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Klenger Mas Agus Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.9 didapat nilai probabilitas kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,003 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fardani (2013), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. Konsisten dengan teori Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

   Hipotesis dua menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Bakso Klenger Mas Agus Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.9 didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2010), membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang). Konsisten dengan teori Swastha (2010:147), harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

3. **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

   Hipotesis tiga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di Bakso Klenger Mas Agus Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.9 didapat nilai probabilitas lokasi lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diandaris (2013), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pemancingan

Ngambel Asri Gunungpati Semarang. Konsisten dengan teori Lupiyoadi (2001), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,795 yang berarti bahwa 79% kepuasan konsumen menjelaskan ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji di dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap kepuasan konsumen adalah lokasi (X_3) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,502 yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan dalam analisis data sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.
2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa penetapan harga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.
3. Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa letak lokasi yang strategis

dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

4. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

A.S. Moenir. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.

Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty : Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS" Semarang : Badan Penerbit Undip.

Handi, Irawan, 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Jakarta : Erlangga.

_ _ _ _, 2007, *Marketing : An Introduction,* Fourth Ed, Prentice Hall, Canada.

Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.

_ _ _ _. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

_ _ _ _. Manajemen saran Jasa, Penerbit Salemba at, Jakarta, 2009.

Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Margono, S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta : Rineka Cipta.

Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusn Pemilihan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Saha, P. dan Zhao, Y. 2005, "*Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking*". Master'Thesis

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung : Alfabeta.

_ _ _ _. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitattif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Jakarta : Gramedia Pustaka.

Tjiptono, Fandy.2002. *"Strategi Pemasaran"*. Cetakan keenam. Andi Offest.

_ _ _ _.2006. Manajemen Jasa. Edisi