# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

## (Studi Kasus Agen Beras Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember)

**Bintang Saktia Asmarawan**
NIM. 131.041.1337
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
saktyabintang@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganilisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di agen beras Barokah. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan agen beras Barokah. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan harga dan lokasi secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di agen beras Barokah. Hal ini menunjukkan jika pelayanan yang diberikan semakin baik, harga beras yang ditawarkan semakin terjangkau dan lokasi toko semakin strategis maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan. Analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa 0.570, yang berarti 57% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas produk citra perusahaan dan lain-lain.

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

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Jember memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kubutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen lebih nyaman dan puas untuk membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan.

Kepuasan Konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta

merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen tersebut dapat di wujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam berhubungan dengan konsumen, faktor yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Penelitian Panjaitan (2012) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda, Riyanti (2013) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua penelitian tersebut semakin menguatkan pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan di suatu perusahaan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Schiffman and Kanuk (2000) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan.

Panjaitan (2012) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek peneliian yang berbeda Riyanti (2013) dan Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan hasil yang sama, yakni harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin terangkau harga produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2004) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses)* atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana trasnportasi umum, (*visibilitas)* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic)* atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan

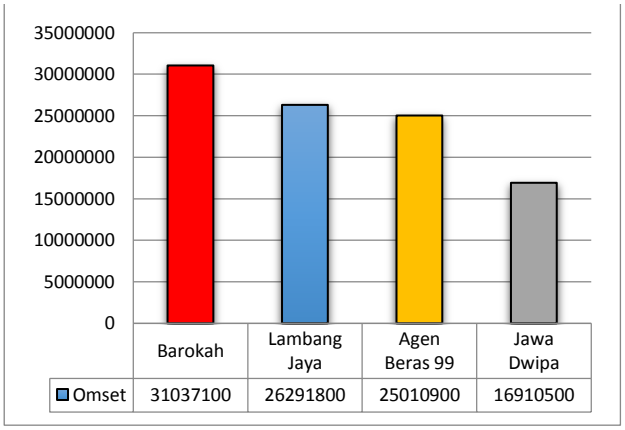
masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *suplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum (Manullang, 1991).

Penelitian Riyanti (2013) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda, Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan kedepannya akan melakukan pembelian kembali.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk, maka semakin banyak pula permintaan pasar akan kebutuhan pangan. Berbanding lurus dengan potensi Kabupaten Jember yang sebagian besar terdiri dari wilayah agraris. Hal terserbut menjadikan masyarakat Kabupaten Jember pada umumnya memiliki peluang usaha yang besar di bidang pangan. Saat ini sudah mulai bermunculan usaha-usaha di bidang pangan.

Seperti fenomena bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis agen beras. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya agen beras yang bermunculan di wilayah Kecamatan Rambipuji. Pelayanan dan harga yang ditawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap agen beras. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola agen beras untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding agen-agen kompetitornya. Demikian juga halnya pada agen beras BAROKAH, dimana sebagai salah satu agen beras yang berada di Kecamatan Rambipuji, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Agen beras BAROKAH merupakan salah satu agen beras yang berada di Kabupaten Jember, tepatnya di Jalan Kartini nomer 31. Lokasi toko agen beras BAROKAH tidak berada pada pinggir jalan utama. Untuk menuju ke tokonya kita harus memasuki suatu gang, kurang lebih 50 meter dari depan gang, baru kita bisa menemui toko agen beras BAROKAH. Walaupun tokonya terletak di dalam gang, namun agen beras BAROKAH sudah dikenal oleh banyak konsumen.




Gambar 1.1. Omset Beberapa Agen Beras di Jember Per 31 Januari 2017

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2017

Berasarkan gambar 1.1 dapat diketahui omset beberapa agen beras di Kabupaten Jember. Agen beras BAROKAH merupakan agen beras dengan omset tertingi dibandingkan dengan tiga agen beras lainnya, yakni dengan total omset lebih dari Rp 31 juta. Berikutnya terdapat agen beras Lambang Jaya dan agen beras 99 yang memiliki omset Rp 26.2 juta dan Rp 25 juta, keduanya memiliki total omset yang berbeda tipis. Kemudian dengan total omset terkecil adalah Jawa Dwipa. Jawa Dwipa memiliki omset sebesar Rp 16.9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa agen beras BAROKAH mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli beras di tempatnya. Walaupun begitu, agen beras BAROKAH harus tetap mewaspadai kemungkinan konsumen berpaling ke pesaing lainnya dan selalu memaksimalkan pelayanan yang diberikan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di agen beras BAROKAH Rambipuji. Data penjualan di agen beras

BAROKAH Rambipuji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Target dan Realisasi Agen Beras Barokah Tahun 2015-2016

| Bulan | Penjualan Beras (kg) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Target 2015 | 2015 | Target 2016 | 2016 |
| Januari | 500 | 571 | 500 | 488 |
| Februari | 500 | 345 | 500 | 340 |
| Maret | 500 | 638 | 500 | 647 |
| April | 500 | 689 | 500 | 535 |
| Mei | 500 | 488 | 500 | 428 |
| Juni | 500 | 625 | 500 | 517 |
| Juili | 500 | 595 | 500 | 542 |
| Agustus | 500 | 489 | 500 | 571 |
| September | 500 | 677 | 500 | 540 |
| Oktober | 500 | 391 | 500 | 475 |
| November | 500 | 582 | 500 | 477 |
| Desember | 500 | 689 | 500 | 462 |
| Jumlah | | 5579 | | 4922 |

Sumber: Agen Beras BAROKAH, 2017

Transaksi di agen beras BAROKAH hampir setiap bulannya mengalami peningkatan dari jumlah target yang telah ditetapkan oleh perusahaan meski pada bulan tertentu terdapat penurunan jumlah transaksi. Pada tiga bulan terakhir terlihat bahwa jumlah transaksi mengalami penurunan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya buruknya pelayanan yang terkadang memakan waktu relatif lama dan kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 20 konsumen agen beras BAROKAH, Konsumen tersebut peneliti pilih secara acak. Dari 20 rumah yang peneliti datangi, terdapat 13 konsumen yang merasa puas dan 7 konsumen merasa tidak puas membeli beras di agen beras BAROKAH.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal

| No | Variabel | Pernyataan | Setuju | Tidak |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas Pelayanan | Pelayanan yang diberikan oleh Agen Beras Barokah baik | 11 | 9 |
| 2 | Harga | Harga beras di Agen Beras Barokah sesuai dengan kualitasnya | 12 | 8 |
| 3 | Lokasi | Agen Beras Barokah memiliki lokasi usaha yang strategis | 9 | 11 |
| 5. | Kepuasan Pelanggan | Saya merasa puas membeli beras di Agen Beras Barokah | 13 | 7 |

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel 1.2, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada survei awal merasa puas membeli beras di Agen Beras Barokah, namun jumlah konsumen yang tidak puas hampir mencapai separuh dari total konsumen yang disurvei. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen yang kurang puas terhadap Agen Beras Barokah. Hal itu dibuktikan dengan terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Agen Beras Barokah kurang baik dan harga beras di Agen Beras Barokah tidak sesuai dengan kualitasnya. Bakan mayoritas konsumen menyatakan bahwa lokasi Agen Beras Barokah kurang strategis. Sehingga Agen Beras Barokah perlu memperhatikan kembali kepuasan pelanggan.

## B. Rumusan Masalah

Menurunnya pelanggan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pihak agen beras BAROKAH Rambipuji. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Apakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Agen Beras BAROKAH Rambipuji?

## C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian tersebut agar peneliti tidak kehilangan arah dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan khusus ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Agen Beras BAROKAH Rambipuji.

## D. Kajian Pustaka

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan dinyatakan laku dipasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan setelah pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2002).

2. Kualitas pelayanan

Terwujudnya Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diingkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2004).

3. Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2004). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2004).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2004). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2004).

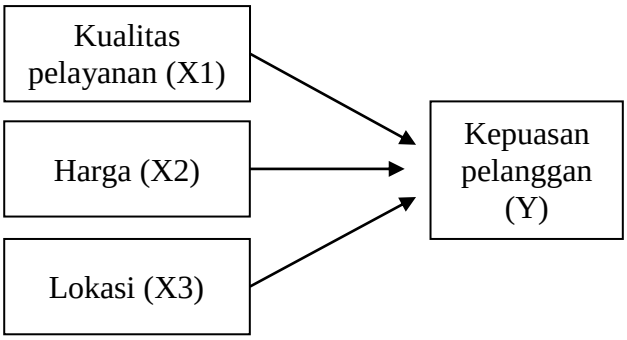
4. Lokasi

Lokasi fasilitas usaha merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat

kaitannya dengan pasar potensial penyedia usaha (Tjiptono, 2002). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas usaha. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi usaha dan yang kedua adalah penyedia usaha yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia usaha dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia usaha harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2002).

**E. Kerangka Konseptual**




Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Dari bagan diatas dijelaskan bahwasanya kualitas pelayanan (X1) menurut Tjiptono (2004) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Harga (X2) menurut Lupiyoadi (2004) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.

Menurut Tjiptono (2002) lokasi (X3) merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia usaha.

Dari ketiga variabel tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap sikap konsumen yang lain yaitu berupa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (Y) menurut Kotler (2009) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan dinyatakan laku dipasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang

**F. Hipotesis**

H1: Kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

**A. Desain Penelitian**

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau

mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

## B. Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Arikunto (2002) populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu pelanggan dari Agen Beras BAROKAH Rambipuji.

Menurut Arikunto (2002) sampel adalah sebagian atau wakil dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam suatu survei tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan banyak biaya dan waktu. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam pengambilan sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Arikunto (2002) menyatakan bahwa penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan menggunakan faktor kali angka 8 karena indikator penelitian hanya berjumlah 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 12 x 8 = 96 responden. Alasan peneliti mengambil angka 8 karena jumlah indikator yang berjumlah 12 untuk mendekati 100 sampel harus di kalikan 8. Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar jumlah indikator yang berjumlah 12 dikalikan 8 dengan jumlah 96 responden.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

## D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b1X1+b2X2 + b3X3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

# III.HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | Sig (2-*tailed*) | | α | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas pelayanan | | | | |
| x.1.1 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| x.1.2 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| x.1.3 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| Harga | | | | |
| x.2.1 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| x.2.2 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| x.2.3 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| Lokasi | | | | |
| x.3.1 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| x.3.2 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| x.3.3 | 0,000 | < | 0,05 | valid |
| Kepuasan pelanggan | | | | |
| y.1 | 0,000 | < | 0,05 | Valid |
| y.2 | 0,000 | < | 0,05 | Valid |
| y.3 | 0,000 | < | 0,05 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig* 2-*tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | *Cronbach's Alpha* | | *Cutt off* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas Pelayanan | 0.725 | > | 0.7 |
| 2 | Harga | 0.701 | > | 0.7 |
| 3 | Lokasi | 0.794 | > | 0.7 |
| 4 | Kepuasan pelanggan | 0.762 | > | 0.7 |

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

**B. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

| No | Variabel | Koefisien |
|---|---|---|
| 1 | Konstanta | 0.490 |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0.282 |
| 3 | Harga | 0.277 |
| 4 | Lokasi | 0.378 |

Konstanta sebesar 0.490 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan ketika lokasi, harga dan kualitas pelayanan tidak diperhatikan oleh agen beras Barokah.

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.282 menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 28.2%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga dan lokasi adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Koefisien harga sebesar 0.277 menunjukkan apabila harga semakin terjangkau 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 27.7%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi lokasi dan kualitas pelayanan adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika harga beras yang ditawarkan semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.

Lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 0.378 yang menunjukkan apabila lokasi meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 37.8%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin strategis lokasi toko agen beras Barokah maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan

**C. Uji Hipotesis**

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Sig. | | α |
|---|---|---|---|
| Kualitas pelayanan | 0.000 | < | 0.05 |
| Harga | 0.000 | < | 0.05 |
| Lokasi | 0.000 | < | 0.05 |

Hasil uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika harga beras yang ditawarkan semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga lokasi berpengaruh sinifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin strategis lokasi toko agen beras Barokah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan signifikan.

Ketiga penjelasan diatas menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

| Kriteria | Koefisien |
|---|---|
| *Adjusted R Square* | 0.570 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square dalam penelitian ini* sebesar 0.570, yang berarti 57% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas produk citra perusahaan dan lain-lain.

## E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis telah membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika karyawan Agen Beras Barokah Rambipuji memahami kebutuhan produk setiap konsumen, karyawan sangat tanggap akan keluhan konsumen serta mempunyai pengetahuan yang sangat luas akan produk yang dijual perusahaan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan kosumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Hasil penelitian ini juga sejalan oleh penelitian Panjaitan (2012) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada jenis objek penelitian yang berbeda Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika harga yang ditawarkan Agen Beras Barokah Rambipuji terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga sesuai dengan kualitas beras dan daya saing harga yang diberikan Agen Beras Barokah Rambipuji sesuai dengan harga pasar maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:13) menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan tethadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil ini juga sejalan oleh penelitian Panjaitan (2012), Iriyanti, dkk (2016) dan Riyanti (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan jika akses lokasi Agen Beras Barokah Rambipuji yang mudah dijangkau kemudian tempat parkir di Agen Beras Barokah Rambipuji yang luas dan aman dan lingkungan di sekitar Agen Beras Barokah Rambipuji yang sangat mendukung maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Hasil ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2007) bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Suprapto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Tjiptono (2007) menyatakan kepuasan konsumen tersebut dapat di wujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian Panjaitan (2012), Iriyanti, dkk (2016) dan Riyanti (2013) juga membuktikan hal yang sama, yakni lokasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan harga dan lokasi secara individu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di agen beras Barokah. Hal ini menunjukkan jika pelayanan yang diberikan semakin baik, harga beras yang ditawarkan semakin terjangkau dan lokasi toko semakin strategis maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan

## DAFTAR PUSTAKA


[1] Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

[2] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

[3] Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 2. No. 1 Juni 2016.

[4] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.

[5] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Erlangga.

[6] Kuncoro. Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

[7] Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek.* PT Salemba Empat, Jakarta.

[8] Manullang. 1991. *Manajemen Personalia.* Ghalia Indonesia, Medan.

[9] Nasution, Muhammad Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.

[10] Panjaitan, Tagor M. P. 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya Bs D). *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2.

[11] Riyanti. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*, Vol. 2 No.2.

[12] Schiffman dan Lazar Kanuk, 2000. *Customer Behavior*. International Edition. Prentice Hall Inc.

[13] Sunarto. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi Offset. Yogyakarta.

[14] Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Andi Offset, Yogyakarta.

[15] Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.