

PENGARUH LOKASI, NILAI PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Irma Andriani^{1*}, Vivi Yosefri Yanti²

¹Akuntansi, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

²Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia

Corresponding Author : Irma Andriani irmaandriani@upiyptk.ac.id*

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Lokasi; Harga; Nilai Pelanggan; Kepuasan Konsumen

Received : 7, November 2024

Revised : 11, November 2024

Accepted: 22, November 2024

Published: 28, November 2024

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, Nilai Pelanggan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, penarikan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu konsumen Minimarket Saga Swalayan yang kebetulan bertemu sebanyak 97 responden. Metode yang digunakan adalah Structure Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 4.0.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa lokasi, nilai pelanggan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Lokasi, nilai pelanggan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi, nilai pelanggan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kualitas pelayanan. Saran bagi perusahaan perluasan lokasi yang tepat dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya, seperti brand image, keputusan pembelian, dan lain-lain.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence Location, Customer Value and Price have on Consumer Satisfaction through Service Quality as an Intervening Variable. This research is quantitative research, the sampling used was accidental sampling, namely consumers of the Saga Swalayan Minimarket who happened to meet 97 respondents. The method used is Structure Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 4.0.

The results of partial hypothesis testing show that location, customer value and price have a positive and

significant effect on service quality. Location, customer value and price have no effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Location, customer value and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction, mediated by service quality. Suggestions for companies expanding the right location can provide comfort to consumers, for further researchers to develop the results of this research by adding or replacing independent variables outside this variable or testing them, such as brand image, purchasing decisions, etc.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah meningkatkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat, salah satunya bisnis dibidang retail. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Untuk itu dalam industri ritel dituntut untuk memberi pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen agar mereka merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, ataupun fasilitas yang telah disediakan guna mencapai tujuan kepuasan konsumen saat berbelanja. Salah satu jenis bisnis ritel adalah minimarket, kegiatan usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

Menurut (Tjiptono, 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesalnya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, nilai pelanggan dan suasana display. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang akan mempengaruhi konsumen saat berbelanja. Daerah yang dipilih harus menumbuhkan ekonomi agar usahanya bisa bertahan.

Faktor kedua yang dibahas adalah nilai pelanggan yang dapat digambarkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan tentang fitur, kinerja, dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Kinerja produk yang diyakini pelanggan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat mendatangkan kepuasan. Menurut (Kotler & Keller, 2018) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan

total. Dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, menurut (Malau, 2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain memperhatikan tiga faktor diatas, pengusaha juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut (Hamdani & Lipoyadi, 2019) kualitas pelayanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit.

SAGA Swalayan merupakan salah satu minimarket yang berada di jalan Padang-Bukittinggi, Sicincin - Kab. Padang pariaman. Akhir-akhir ini terjadi ketidakstabilan pengunjung dan ketidakstabilan pemasukan yang mana hal tersebut diduga karena tidak puasnya konsumen dengan hal yang ditawarkan oleh SAGA Swalayan. Adapun fenomena yang dirasakan oleh beberapa konsumen SAGA Swalayan dimana konsumen belum merasa puas karena produk yang ditawarkan masih belum lengkap dan tidak bervariasi pilihannya. Adapun berikut merupakan tabel pengunjung yang memiliki kartu member:

Tabel. 1
Pelanggan yang memiliki Kartu Member 2023

NO	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	161
2	Februari	180
3	Maret	203
4	April	236
5	Mei	238
6	Juni	243
7	Juli	259
8	Agustus	262
9	September	275
10	Oktober	279
11	November	280
12	Desember	294

Sumber: Data SAGA Swalayan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung yang memiliki kartu member mengalami peningkatan yang tidak signifikan dalam satu tahun penelitian. Peningkatan yang tidak terlalu tinggi ini terjadi karena beberapa hal, pertama dari segi persaingan harga dengan minimarket lain dan toko P&D atau warung tradisional, kedua dari sisi lokasi mini market yang berlokasi pada jalan penghubung kab/kota padang-bukittinggi dan berdekatan dengan pasar, namun hal ini menjadi kelemahan tersendiri karena banyaknya pesaing toko

P&D baik itu berupa toko grosiran maupun tidak, yang terakhir dari sisi nilai pelanggan dimana yang menjadi pelanggan SAGA Swalayan adalah pengendara yang akan menuju kab/kota lain sehingga pelanggan tersebut tidak akan membuat kartu member untuk menjadi pelanggan tetap dari SAGA Swalayan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Lokasi, Nilai Pelanggan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel intervening**”. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian: Bagaimana pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan harga terhadap kualitas pelayanan? Bagaimana pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan harga terhadap kepuasan konsumen? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen? Bagaimana pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening?.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik. 1. Minat Berkunjung Kembali, 2. Kesesuaian harapan, 3. Kesiediaan merekomendasikan.

Lokasi

Menurut (Kotler & Keller, 2018) lokasi adalah hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan guna membuat produk atau jasa tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Dengan indikator: 1. Akses, 2. Tempat Parkir, 3. Ekspansi, 4. Lalu Lintas, 5. Persaingan.

Nilai Pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) nilai pelanggan adalah selisih antara total customer value dan total customer cost. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Dengan indikator: 1. Pengorbanan, 2. Emosional, 3. Fungsional

Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2018) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. 1.

Keterjangkauan harga, 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Hary, 2021) kualitas layanan adalah kompetensi bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan dan bahkan jika Anda telah menerima layanan atau hidup seperti yang diharapkan sehingga kualitas terasa baik dan dapat diterima pelanggan puas. Dengan indikator: 1. *Tangible* (bukti fisik), 2. *Responsiveness*(ketanggapan), 3. *Reliability* (kehandalan), 4. *Empathy* (empati).

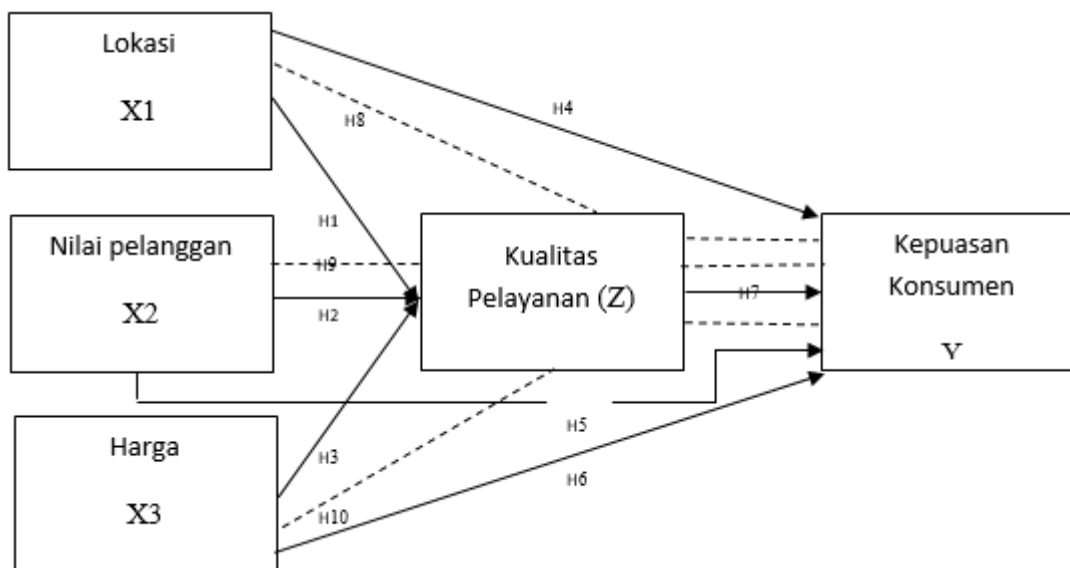
Penelitian Sebelumnya

(Suwarni et al., 2023), Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta dengan hasil penelitian terdapat pengaruh nilai pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. terdapat pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Anugerah & Sumantyo, 2023), pengaruh kualitas pelayanan, dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Anugerah Motor Bekasi, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan, terdapat variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sehingga dinyatakan tidak terjadi pengaruh mediasi pada penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pikir dan landasan teori maka penulis merumuskan hipotesis:

- H1 Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan
- H2 Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan
- H3 Harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan
- H4 Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan konsumen
- H5 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H7 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H8 Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening
- H9 Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan
- H10 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

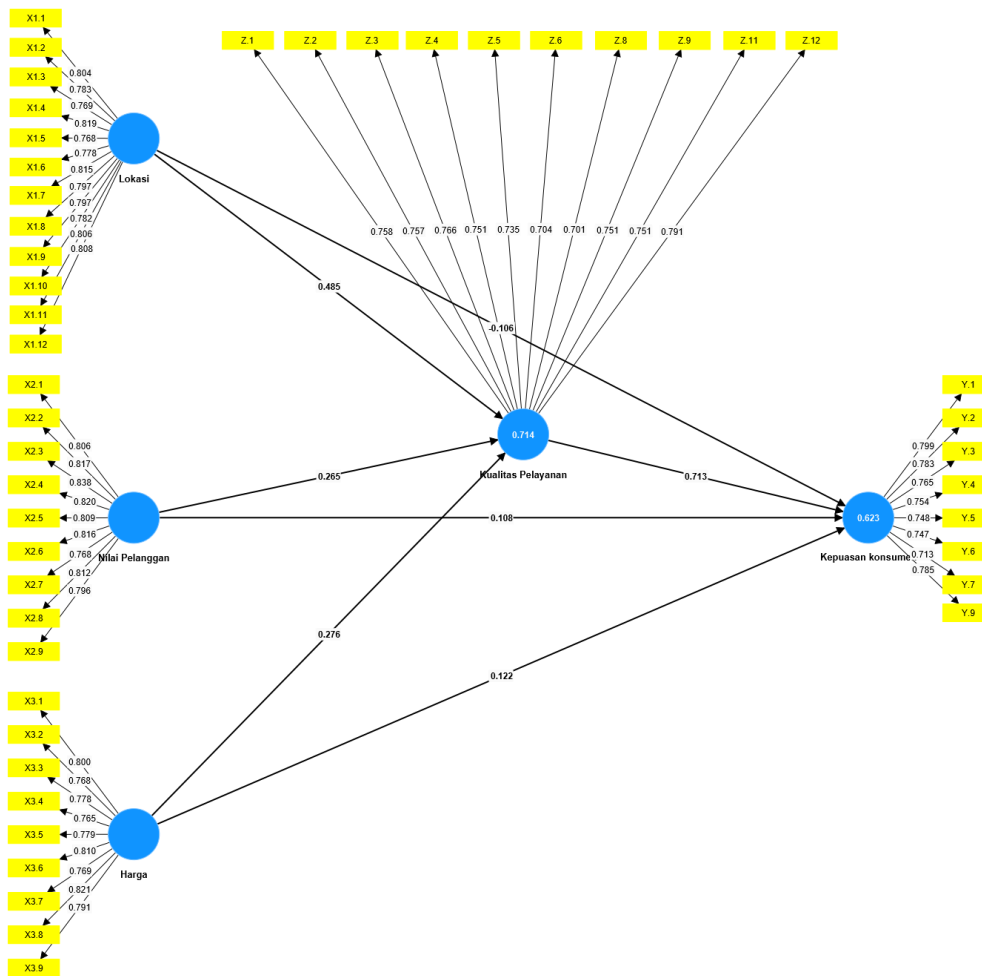
METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket SAGA Sicincin Padang Pariaman. Penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 97 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan evaluasi kesesuaian model (*Goodness of Fit*).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outlier model dilakukan untuk menilai *validitas* dan *reliabilitas model*



Gambar 2. Outer Model

1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan seluruh variabel sebagaimana yang terlihat pada gambar secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,70.

2. Discriminant Validity

Tabel. 2

Construct Reliability and validity - Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga	0,619
Kepuasan Konsumen	0,581
Kualitas Pelayanan	0,558
Lokasi	0,631
Nilai Pelanggan	0,655

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,558 untuk variabel harga dan terbesar *work life balance* dengan nilai 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang membangun masing-masing variabel penelitian valid sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel. 3
Construct Reliability and Validity

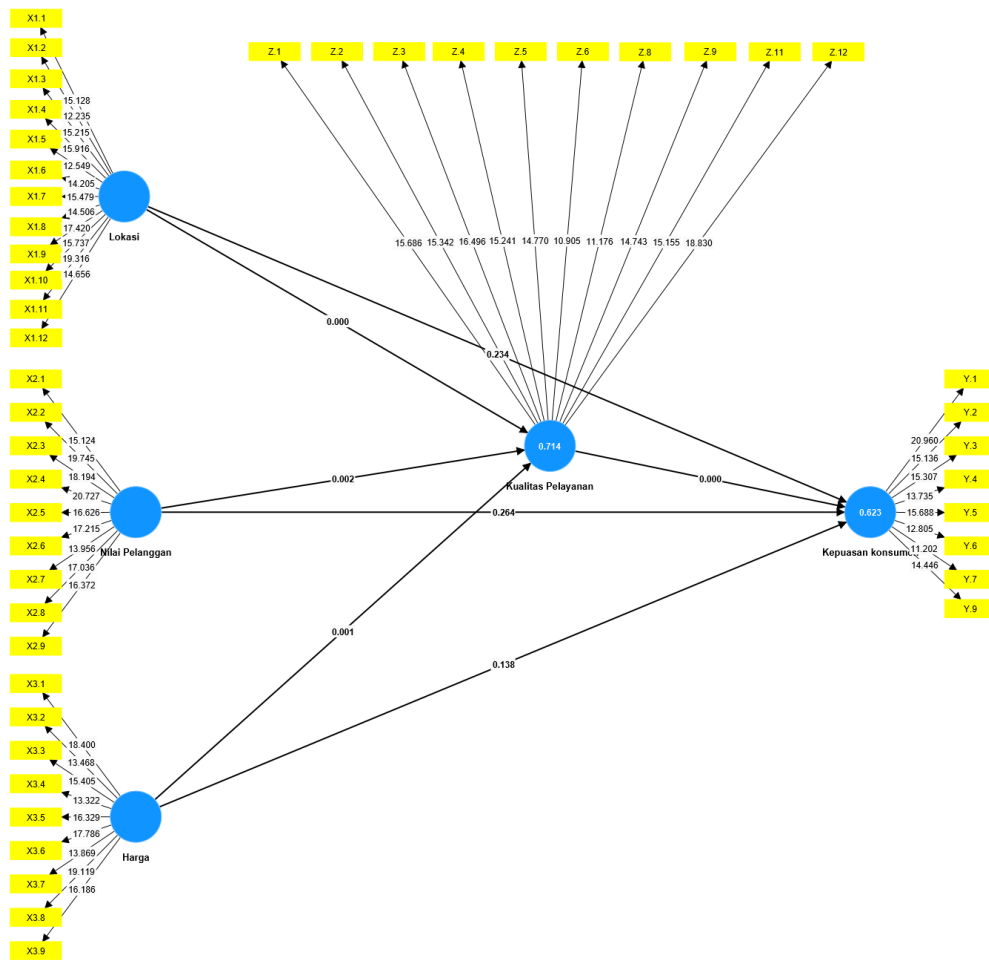
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0,923	0,926	0,936
Kepuasan Konsumen	0,897	0,898	0,917
Kualitas Pelayanan	0,912	0,914	0,927
Lokasi	0,947	0,950	0,953
Nilai Pelanggan	0,934	0,939	0,945

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan angka yang memuaskan, kesemua variabel diatas ambang batas 0,70, menunjukan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk (item pernyataan) penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit atau valid untuk semua variabel penelitian, dapat dikatakan sudah reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Proses pengujian selanjutnya adalah *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk atau pengaruh antar variabel penelitian sebagaimana yang telah dihipotesiskan.



Gambar 3. Inner Model

1. Analisis Variant (R^2)

Tabel. 4
Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,623	0,607
Kualitas Pelayanan	0,714	0,705

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan nilai *r-square* pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa lokasi, nilai pelanggan dan harga mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 62,3%, dan sisanya sebesar 37,7% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan lokasi, nilai pelanggan dan harga mampu menjelaskan kualitas pelayanan sebesar 71,4%, dan sisanya sebesar 28,6% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. *Effect Size (F²)*

Tabel. 5
F-Square

Variabel	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Nilai Pelanggan
Harga		0,024	0,197		
Kepuasan Konsumen					
Kualitas Pelayanan		0,385			
Lokasi		0,012	0,507		
Nilai Pelanggan		0,018	0,163		

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *F-square* antara variabel lokasi, nilai pelanggan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki efek yang tidak terlalu tinggi, yaitu harga terhadap kepuasan konsumen 0,024 memiliki efek kecil, harga terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,197 memiliki efek yang tinggi, lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,012 memiliki efek kecil, lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,507 memiliki efek tinggi, nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,018 memiliki efek kecil, nilai pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,163 memiliki efek yang tinggi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,385 memiliki efek tinggi.

3. *Uji Hipotesis*
Direct Effect

Tabel. 6
Path Coefficient

Direct Effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,122	0,123	0,082	1,482	0,138
Harga -> Kualitas Pelayanan	0,276	0,274	0,081	3,417	0,001
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,713	0,704	0,132	5,419	0,000
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	-0,106	-0,100	0,089	1,189	0,234
Lokasi -> Kualitas Pelayanan	0,485	0,486	0,079	6,169	0,000
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Konsumen	0,108	0,113	0,097	1,118	0,264

Nilai Pelanggan -> Kualitas Pelayanan	0,265	0,267	0,084	3,171	0,002
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Indirect Effect

Tabel. 7
Specific Indirect Effects

Indirect Effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Lokasi -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,345	0,344	0,093	3,712	0,000
Nilai Pelanggan -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,189	0,185	0,061	3,099	0,002
Harga -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,197	0,193	0,066	2,965	0,003

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Evaluasi Kesesuaian Model

1. *Q-Squared (Q2) Predictive Relevance*

Tabel. 8
Prediction Summary

Variabel	Q ² predict
Kepuasan Konsumen	0,429
Kualitas Pelayanan	0,682

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan diatas nilai *q-square* variabel kepuasan konsumen adalah $0,429 > 0$ hal ini menunjukkan kemampuan variabel eksogen memprediksi variabel endogen memiliki akurasi prediksi moderat dan kualitas pelayanan $0,682 > 0,50$ hal ini menunjukkan kemampuan variabel eksogen memprediksi variabel endogen memiliki akurasi prediksi rendah akurasi prediksi tinggi.

2. *Standardised Root Mean Square Residual (SRMR)*

Tabel. 9
Fit Summary

Fit Summary	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,092	0,092

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil olahan diatas, dapat dilihat hasil *estimated model* adalah 0,092 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan model atau *acceptable fit*, dimana data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

3. *Goodness of Fit Index (GoF Index)*

Tabel. 10
Goodness of Fit Index

AVE	Rata-rata R-square	GoF Index
0,754	0,669	0,710

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai *Goodness of Fit* adalah 0,710 termasuk kategori *Goodness of Fit* tinggi. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kualitas Pelayanan

Pemilihan lokasi oleh pemilik usaha dapat menentukan keberhasilan perusahaan, karena pemilihan lokasi dapat menentukan bagaimana kondisi lingkungan dan pekerja, pemilihan lokasi pada lingkungan yang tepat akan berbanding lurus dengan kinerja dan kualitas layanan yang diberikan karyawan, karena pekerja yang akan dipekerjakan oleh perusahaan adalah masyarakat disekitar lokasi usaha, selain memberikan kemudahan akses bagi pelanggan lokasi juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan.

Penelitian ini sejalan dengan (Sari & Marlene, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, pemilihan lokasi usaha menentukan sikap karyawan yang direkrut sehingga akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Pelanggan menilai bahwa nilai dan manfaat yang dirasakan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan dan kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan yang diberikan mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan, karena kualitas layanan tersebut menghasilkan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan bila dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh pelanggan dalam memperoleh manfaat dari layanan tersebut. Ketika perusahaan mempertimbangkan bukan hanya nilai pelanggan dari segi sifat jasa layanan saja, tetapi juga dampak akan layanan tersebut bagi pelanggan serta makna psikologis yang terkait dengan nilai pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian ini sejalan dengan (Suwarni et al., 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai

pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen tanpa membedakan pelanggan dengan member ataupun tidak.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian pelanggan, jika harga yang ditawarkan perusahaan tidak terlalu rendah dan sudah mempertimbangkan laba, maka akan berdampak pada pemberian gaji karyawan yang dipekerjakan, hal ini akan berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Yang mana karyawan yang diberikan gaji yang sesuai maka akan memberikan pelayanan yang maksimal bagi perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan (Kaharuddin et al., 2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, hal ini disebabkan karena gaji yang diperoleh oleh karyawan ditentukan oleh penjualan perusahaan, semakin besar gaji yang diperoleh oleh karyawan maka kepuasan kerja akan semakin baik.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Letak lokasi yang strategis akan mempengaruhi aksesibilitas yang mudah, nyaman dan aman sehingga kepuasan konsumen atas lokasi menjadi tinggi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan (Ismanto et al., 2021) penelitian menunjukkan bahwa lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan mementingkan aksesibilitas yang baik untuk menuju ke lokasi.

5. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pelanggan akan memberikan kepuasan pelanggan serta dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kesetiaan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai pelanggan yang ada, baik terkait dengan nilai fungsional barang atau jasa, nilai sosial yang berkaitan dengan status sosial serta nilai emosional yang dirasakan konsumen. Kualitas, manfaat dan pengorbanan (uang, waktu dan tenaga) yang diberikan merupakan suatu cerminan dari nilai untuk mendapatkan sebuah layanan. Sebuah layanan dikatakan memiliki nilai yang tinggi atau baik di mata pelanggannya jika mampu memberikan pengorbanan yang seminimal mungkin dengan kualitas dan manfaat yang semaksimal mungkin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suwarni et al., 2023) tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini disebabkan karena pemberian potongan atau kupon yang diberikan kepada pelanggan yang memiliki member saja.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau murah. Persepsi harga mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan, karena persepsi harga terkait dengan kesesuaian kualitas dan manfaat apa yang didapat dengan harga yang dibayar serta kerelaan pelanggan membayar atas produk atau jasa yang diterima. Pelanggan puas bukan hanya karena harga yang murah saja, tetapi harga tersebut layak karena kualitasnya dan nilai manfaatnya, yang kemudian hal tersebut akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Anugerah & Sumantyo, 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan kepuasan konsumen ditentukan juga oleh harga produk yang akan dibeli.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan faktor perlu menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan, dengan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas akan memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih marketplace karena pelayanan yang cepat akan membuat konsumen tidak perlu menunggu lama untuk keluhannya sebaliknya jika pelayanannya lama konsumen tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah berbelanja, apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Gultom & Samosir, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening

Pemilihan lokasi oleh pemilik usaha sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi, lokasi yang berada di pusat keramaian dan memiliki lahan yang luas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, karena parkir yang luas dapat memudahkan kendaraan konsumen untuk keluar atau masuk, serta gedung yang besar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih dan mencari barang yang akan dibeli. Tidak hanya itu, pemilihan lokasi yang tepat juga mempengaruhi perekrutan karyawan, sikap pegawai atau karyawan dipengaruhi oleh lingkungan

tempat tinggal menjadi faktor penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening

Nilai bagi pelanggan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai bagi pelanggan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah layanan. Sebuah layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas dan manfaat yang baik serta pengorbanan yang seminimal mungkin. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini akan berdampak kepada kesetiaan konsumen pada usaha yang kita jalankan. Untuk membentuk kepuasan konsumen yang tinggi perusahaan atau usaha harus memberikan nilai pelanggan yang tinggi, maka kualitas layanan yang diberikan juga harus tinggi.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemilik usaha dapat menentukan kepuasan konsumen, harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan pesaing dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berlangganan dengan perusahaan, selain dari harga yang dapat bersaing, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor konsumen dalam berbelanja dan bahkan berlangganan. Pemilik perusahaan harus memperhatikan penentuan harga yang tepat sehingga konsumen puas, dan karyawan juga bisa mendapatkan gaji yang memuaskan sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang berkunjung.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kualitas pelayanan, terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kualitas pelayanan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen., tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kualitas pelayanan, terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kualitas pelayanan., terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh kualitas pelayanan.

PENELITIAN LANJUTAN

Karena kontribusi dari variabel lokasi, nilai pelanggan, harga terhadap kepuasan konsumen 0,623 dan kontribusi variabel lokasi, nilai pelanggan, harga terhadap kualitas pelayanan 0,714, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya, seperti brand image, keputusan pembelian, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economia*, 2(3). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.399>
- Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar. *Jurnal Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.36985/6hc70b85>
- Hamdani, & Lipoyadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Hary. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Ismanto, W., Zulkifli, Munzir, T., Tanjung, R., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 10(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.3325>
- Kaharuddin, R., Mustari, Rahmatullah, Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt Indeks.
- Lupoyadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran " Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global"*. (2nd Ed.). Alfabeta.
- Sari, D. C., & Marlien, R. . (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Bni Syariah Cabang Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Nilai Pelanggan, Lokasi Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indomaret Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 5. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.