



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ILOS BANDUNG**

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², R. Maman Nurochman³ Priatna Kesumah⁴ Risna Haryati⁵ Putri Dwi Novrina⁶ Hanny Arifin⁷

¹erickivangian@gmail.com ²idabagusalit94@gmail.com ³m.nurochman@unnur.ac.id

⁴priatna.kusumah@poljan.ac.id ⁵risnaharyati6@gmail.com ⁶pdnovrina13@gmail.com

⁷hanny.ariffin1508@gmail.com

^{1,2}Universitas Pertamina, ³Universitas Nurtanio Bandung, ⁴Politeknik Pajajaran ICB Bandung, ^{5,7}STIA Bagasasi, ⁶STIE Pembangunan Tanjungpinang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) harga terhadap kepuasan konsumen, (4) lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang berkunjung pada Hotel Ilos Bandung dan objek penelitian adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung pada Hotel Ilos Bandung berjumlah 35 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara, pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to examine the effect of: (1) service quality, price and location on consumer satisfaction, (2) service quality on consumer satisfaction, (3) price on consumer satisfaction, (4) location on consumer satisfaction. The research design used in this research is causal quantitative research. In this study, the research subjects were consumer who visited Hotel Ilos Bandung and the objects of research were service quality, price, location and consumer satisfaction. The population taken in this study were all consumer who visited the Ilos Bandung Hotel which amounts to 35 people. Data were collected by interviews, document recording and questionnaire methods, then analyzed by multiple regression analysis. The results showed that: (1) service quality, price and location had a significant effect on consumer satisfaction, (2) service quality had a significant effect on consumer satisfaction, (3) price had a significant effect on consumer satisfaction, (4) location had a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction.

Corresponding Author : idabagusalit94@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, membuat perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Suatu bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan keunggulan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Perubahan selera dan gaya hidup serta berkembangnya media sosial saat ini menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dengan cara menciptakan ide-ide baru guna menarik minat konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan di dalam hati yang gembira maupun terluka terdapat pada diri seseorang membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan bahagia maupun terluka akan terbentuk di dalam diri seseorang pelanggan melalui pelayanan terbaik, tempat berdiri perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Menjadi tujuan utama di dalam penjualan adalah kepuasan pelanggan bagaimana caranya konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi senang maupun gembira, memberikan dasar kebaikan bagi membeli produk kembali dan terciptanya loyalitas pembeli terhadap produk. dan kepuasan pelanggan.

Peneliti sangat tertarik dengan dengan Hotel Ilos Bandung yang beralamat Jl. Babakan Jeruk III No.37-39, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung,

Jawa Barat 40163 Lokasinya Hotel Ilos Bandung ini sangatlah strategis dimana lokasi tersebut dapat di akses dengan mudah.

Pada saat sekarang ini, dimana Hotel Ilos di tuntutan untuk memenuhi harapan pelanggan seperti, kualitas kamar yang bagus, wangi dan tepat waktu dalam pemberian service terhadap pelanggan. Untuk tidak terbentuknya permasalahan yang akan timbul akibat kelalaian karyawan, pihak Hotel Ilos agar bisa masalah yang terjadi dapat di minimalisir agar terciptanya organisasi yang baik. Adapun temuan penulis di tempat penelitian yaitu pada tahun 2023 pelanggan Hotel Ilos Bandung merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan maupun organisasi dengan salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1

Data Konsumen dalam Setahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Jan	267
Feb	189
Mar	230
Apr	315
Mei	289
Jun	190
Jul	342
Ags	260
Sep	329
Okt	197
Nov	132
Des	131

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan Hotel Ilos Bandung di karenakan banyaknya kompetitor (pesaing) yang membuka usaha perhotelan. Hotel Ilos Bandung melayani berbagai macam paket untuk menginap. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat Hotel Ilos Bandung harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang ramah agar

dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Lokasi merupakan salah satu faktor-faktor dari situasional yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dimana didalam proses menentukan lokasi perusahaan agar mempertimbangkan keputusan dengan matang dan benar agar tidak terjadinya kerugian dikemudian waktu. Lokasi atau tempat ialah dua sisi yang digabungkan antara keputusan atas saluran distribusi dan lokasi, dimana pada hal ini berhubungan dengan bagaimana akan penyampaian kepada para pelanggan serta terdapat lokasi yang strategis. Selain itu, kombinasi antar harga yang murah dengan layanan yang diberikan akan banyaknya konsumen tertarik dalam hal ini.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Tjiptono (2005) dalam Danang Suyonto (2012:227) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: "suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen". Adanya pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk/jasa yang telah terjual. Menurut Kotler dan Amstrong, (2011:681) dalam Rachman (2014) kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari jasa atau produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik secara tidak langsung maupun langsung. Menurut Parasuraman dalam Danang Suyonto (2012:227)

terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu: (a) Bukti langsung (tangibles), (b) Keandalan (reliability), (c) Daya tanggap (responsiveness), (d) Jaminan (assurance), (e) Empati (empathy). Menurut Parasuman dalam Tjiptono (2006:70) menemukan sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok indikator dari kualitas pelayanan meliputi: (a) Bukti langsung (tangible), (b) Keandalan (reliability), (c) Daya tanggap (responsiveness), (4) Jaminan (assurance), (d) Empati (empathy).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. dimana harga ialah elemen termudah dalam melakukan pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009:67). a. Tujuan Penetapan Harga Menurut (Malau, 2017:148) Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis utama, yaitu: 1) Berorientasi pada tujuan laba asumsi teori klasik mengatakan bahwa disetiap organisasi selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang paling atas. maka ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Pada era persaingan global ini, kondisi yang akan dihadapi semakin lengkap dan semakin banyak variabel-variabel yang akan berpengaruh terhadap daya saing setiap organisasi maupun perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimum yang diinginkan. Oleh karena itu ada pula pengusaha yang menggunakan pendekatan pada target laba yakni laba yang pantas sebagai

sasaran laba maupun sesuai keuntungan yang diinginkan. 2) keinginan berorientasi pada volume selain keinginan berorientasi pada keuntungan, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan keinginan yang berorientasi pada volume tertentu/yang biasa dikenal dengan kata lain *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat tercapainya target volume pangsa pasar maupun penjualan. Keinginan ini penuh ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. 3) keinginan berorientasi pada gambaran (*image*) dimana perusahaan-perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga yang diinginkan. Perusahaan atau organisasi dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga-harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga-harga merupakan harga yang terendah disuatu tempat tertentu. Suatu hakekatnya yang baik penetapan harga rendah maupun tinggi bertujuan agar meningkatkan persepsi konsumen-konsumen terhadap semua bauran produk yang disajikan. 4) tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu nati perusahaan menurunkan harganya pada lapangan, sehingga para pesaing harus ikut juga menurunkan pula harganya mereka. Dimana kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga-harga dalam industri tertentu (contonya minyak bumi). keinginan stabilisasi dilaksanakan dengan jalan keinginan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*). 5) Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan bertujuan

mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler & Keller (2009:51) "Salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2015:345), Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal. c. Lalu lintas (Traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: 1. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. 2. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. d. Tempat parkir yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat usaha lainnya. h. Peraturan pemerintah yang berisi tentang ketentuan untuk mengukur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) dalam Bailia (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler, (2009) dalam Triasmawan (2016) kepuasan pelanggan memiliki indikatornya sebagai berikut: (a) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. (b) Kualitas Produk (c) Keinginan untuk menggunakan jasa kembali (d) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain (e) Memberikan asuransi kepada pelanggan. Menurut Swastha (2010) dalam Rachman (2014) menyatakan bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, adalah: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa: (a) Kualitas Pelayanan (service quality), (b) Harga (Price), (c) Lokasi (place), (d) Faktor Emosional (e) Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Sunyoto (2012:230) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen: (a) Sistem keluh dan Saran, (b) Ghost Shopping (Mystery Shopping), (c) Lost Customer Analysis, (d) Survey Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dipenelitian ini merupakan desain penelitian kausal. meneliti pada populasi jenuh, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal adalah penelitian yang mempunyai tujuan utama

untuk hubungan antara variabel yang memengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi Sugiyono (2010). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari 1. merumuskan masalah 2. mengkaji teori 3. merumuskan hipotesis 4. mengumpulkan data 5. mengolah data dan 6. menarik kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang berkunjung pada Hotel Ilos Bandung dan objek penelitian adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen. Menurut Nazir (2011:282) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasinya dapat diketahui atau dapat ditentukan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung pada Hotel Ilos Bandung sebanyak 35 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara, pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda digunakan untuk memproyeksikan dan mencari pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y. Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Ilos Bandung

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ilos Bandung maka dilakukan pengujian secara simultan dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{x_1x_2x_3} = 0$; Kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0: \rho_{x_1x_2x_3} \neq 0$; Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.920	3	11.973	24.659	.000 ^a
Residual	15.052	31	.486		
Total	50.971	34			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Hipotesis pertama adalah Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Fhitung yaitu sebesar 24.659 dengan probabilitas sebesar 0.000. Karena probabilitas 0,000 < alpha sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak Ho yang artinya bahwa ada pengaruh simultan dari kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂) dan lokasi (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra (2017) berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Ilos Bandung

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ilos Bandung maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{x_1x_2} = 0$; kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1: \rho_{x_1x_2} \neq 0$; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.811	.783		1.036	.308
x1	.235	.063	.400	3.743	.001
x2	.131	.039	.355	3.365	.002
x3	.197	.058	.391	3.416	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 3.743 untuk varibel kualitas pelayanan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 <alpha = 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak Ho yang artinya bahwa ada pengaruh dari kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2019) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Ilos Bandung

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ilos Bandung maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

H₀: $\rho_{X_1X_2}=0$; harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: $\rho_{X_1X_2}\neq 0$; harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Pengujian Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.811	.783		1.036	.308
x1	.235	.063	.400	3.743	.001
x2	.131	.039	.355	3.365	.002
x3	.197	.058	.391	3.416	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 3.365 untuk varibel harga dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 <alpha = 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak Ho yang artinya bahwa ada pengaruh dari harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Bolton et al. (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Ilos Bandung

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², R. Maman Nurochman³ Priatna Kesumah⁴ Risna Haryati⁵ putri Dwi Novrina⁶ Hanny Arifin⁷

Hipotesis keempat yang akan diuji adalah lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ilos Bandung maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{X_1X_2} = 0$; lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1: \rho_{X_1X_2} \neq 0$; lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Pengujian Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	.811	.783		
x1	.235	.063	.400	3.743	.001
x2	.131	.039	.355	3.365	.002
x3	.197	.058	.391	3.416	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 3.416 untuk varibel lokasi dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 < alpha = 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak H_0 yang artinya bahwa ada pengaruh dari lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Tjiptono (2019) lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor faktor adalah akses, visibilitas, lalu lintas, rempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Hasil analisa dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan dan parsial berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai factor pendorong peningkatan kepuasan pelanggan tetap dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variable yang memediasi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Donni Priansa. (2020). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.

Farida, Yulianti. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Groub Penerbitan CV. Budi Utama.

Fandy Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fandy, Tjiptono. (2021). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Hardiansyah. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Bina Media.

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press

Irawan, H. (2017). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4

Kasmir. (2018), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2017). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Klarisa, Novita, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Erick Ivan Gian¹ , Ida Bagus Alit Ksama Putra² , R. Maman Nurochman³ Priatna
Kesumah⁴ Risna Haryati⁵ putri Dwi Novrina⁶ Hanny Arifin⁷**

- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan”, Jurnal, 2013.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks. 2008.
- _____, “Manajemen Pemasaran 1”, Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Renaldi, D. (2021). PENGARUH LAYANAN GO FOOD DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT EVIS MANDALIA ANUGRAH (KOPI KOHI). Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(1), 194-203.
- Majid, Abdul, Suharto, “Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi”, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009