

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA OXY LAUNDRY DI WONOCOLO SURABAYA

by Mohammad Shobihul Anam

FILE	EKONOMI_DAN_BISNIS_1211600216_MOHAMMAD_SHOBIEHUL_ANAM.PDF (335.82K)	WORD COUNT	2706
TIME SUBMITTED	18-FEB-2021 06:02AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	15532
SUBMISSION ID	1511836462		

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASAOXY LAUNDRY DI
WONOCOLO SURABAYA**

Oleh

Mohammad Shobihul Anam

1211600216

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Shobiehulanam31@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui hasil dari seberapa pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap konsumen dalam menggunakan jasa Oxy Laundry di Wonocolo Surabaya. Sampel yang di gunakan untuk mengetahui hasil dari riset ini sebanyak 100 orang yang di ambil dari konsumen Oxy Laundry di wonocolo surabaya, metode pengumpulan data riset ini menggunakan informasi primer dengan kuisioner serta tipe informasi yang digunakan dalam riset ini bertabiat kuantitatif. ² dari hasil analisi menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai F yang dihasilkan sebesar 8,594 dengan nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang artinya variabel persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Oxy Laundry di Wonocolo Surabaya. ² Sedangkan hasil uji T yang dihasilkan oleh persepsi harga sebesar 2,016 dengan sig 0,047, kualitas layanan sebesar 2,269 dengan sig 0,025, lokasi 2,402 dengan sig sebesar 0,018. ² Sig yang dihasilkan masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara parsial variabel persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Oxy Laundry di Wonocolo Surabaya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the results of the influence of price perceptions, service quality and location on consumers using Oxy Laundry services in Wonocolo Surabaya. The sample used to find out the results of this research was 100 people who were taken from consumers of Oxy Laundry in Wonocolo Surabaya, this research data collection method uses primary information with questionnaires and the type of information used in this research is quantitative in character. From the analysis results using regression It can be seen that the resulting F value is 8,594 with a sig value of 0,000. The sig value is smaller than the probability value of 0.05, which means that the variable price perception, service quality and location has a simultaneous effect on customer satisfaction in using Oxy Laundry services at Wonocolo Surabaya. While the results of the T test generated by the perceived price of 2.016 with sig 0.047, service quality of 2.269 with sig 0.025, location 2.402 with sig of 0.018. The resulting Sig for each variable is less than 0.05. So that partially the variable price perception, service quality and location simultaneously influence customer satisfaction in using Oxy Laundry services at Wonocolo Surabaya.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Location and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di zaman era sekarang dunia usaha jasa semakin berkembang dengan cepat, salah satunya di bidang jasa. Melihat kesempatan ini semua orang lebih memilih mendirikan bisnis jasa karena melihat perkembangan saat ini yang semua orang lebih memilih mempercayakan pekerjaan sehari-hari mereka kepada orang lain. Banyaknya orang mendirikan usaha membuat persaingan bisnis yang semakin ketat, maka dari itu untuk menghadapi situasi dan keadaan tersebut, para pengusaha harus lebih mampu cepat tanggap dalam mengambil keputusan supaya bisnisnya akan berkembang dengan baik. Pelaku usaha juga diuntut untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan pasar. Untuk memenangkan persaingan tersebut para pelaku usaha harus bisa memahami apa yang di butuhkan dan keinginan para konsumen sekarang, dengan itu pelaku usaha bisa mengambil keputusan strategi apa yang bisa membuat konsumen lebih puas dan bertahan dan yang lebih penting memenangkan persaingan di pasar.

Memperhatikan kepentingan konsumen dengan melihat apa kebutuhan, keinginan dan kepuasan menjadi tujuan terpenting bagi perusahaan untuk menjadi keberhasilan perusahaan karena melihat persaingan yang semakin ketat. Dengan itu sebuah perusahaan harus memberikan sesuatu yang lebih berharga dan membuat kesan yang baik untuk konsumen dengan

melalui kinerja yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang mereka berikan ke konsumen itu sendiri,

Pelaku bisnis juga harus memperhatikan kualitas produk perusahaan mereka, kualitas produk merupakan sebuah *profit strategy* yang sebagai tujuan penting sebuah pelaku bisnis untuk mempertahankan pelanggan supaya lebih memilih kembali karena kinerja perusahaan yang mereka anggap sesuai kebutuhan yang di butuhkan pelanggan karena keunggulannya dan juga untuk menarik konsumen yang baru karena kinerja yang berbeda dari yang lain, dari itu konsumen baru lebih memilih untuk mencoba kualitas produk atau jasa perusahaan dan memilih kembali karena puas dengan kinerja yang di berikan ke konsumen baru.

Selain kualitas produk, harga juga termasuk hal yang penting untuk di pertimbangkan oleh sebuah perusahaan, lebih banyak konsumen lebih memilih membandingkan harga dari pada kualitas sebuah produk atau jasa karena konsumen lebih memilih harga murah dari pada kualitas yang bagus, dari pada kualitas yang bagus tapi harga juga mempengaruhi kualitas dan juga sebagian konsumen lebih memilih tidak mementingkan harga tapi lebih mementingkan kualitas. Sedangkan harga adalah sebuah pertimbangan yang sangat berpengaruh tinggi untuk memilih sebuah jasa atau produk,

Oxy laundry merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang pelayanan laundry atau jasa cuci pakaian. Tingginya permintaan jasa laundry terutama konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat seperti mahasiswa dan para pekerja full time membuat mereka tidak memiliki waktu untuk mencuci sehingga membuat perusahaan OXY laundry melakukan inisiatif membuka usaha bisnis tersebut. Untuk merespon tingginya permintaan pasar akan jasa laundry harus disesuaikan dengan konsumen sehingga perusahaan ini melahirkan motto “Memberikan layanan yang Terbaik dan Proses Pengerjaan yang Cepat” dengan hal ini OXY laundry mengutamakan layanan yang baik dan berkualitas tinggi untuk konsumen, perusahaan ini didukung oleh teknologi mesin yang memadai dan juga jasa antar jemput pakaian sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan tercipta proses operasional perusahaan yang efektif.

Rumusan masalah

Dari pemaparan latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa OXY Laundry?
- b) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan OXY Laundry?
- c) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa OXY Laundry?
- d) Apakah persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara

simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa OXY laundry?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan, kuantitatif menekankan pada fenomena- fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif, maksimalisasi objektivitas desain pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka-angka pengolahan.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah general yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang akan saya ambil untuk penelitian ini adalah 100 orang.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji

heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Bila tingkat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap pernyataan variabel $\leq 0,05$, maka dianggap valid.

Variabel	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Pengujian	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,784	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,801	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,803	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,766	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,516	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,691	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,665	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.4	0,634	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.5	0,446	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,664	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,683	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,538	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.4	0,523	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,525	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.2	0,510	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.3	0,663	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki rhitung $>$ rtabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	0,811	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	0,725	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,644	0,60	Reliabel

1
Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan yang dilakukan mendapatkan angka Cronbach Alpha diatas 0,60.

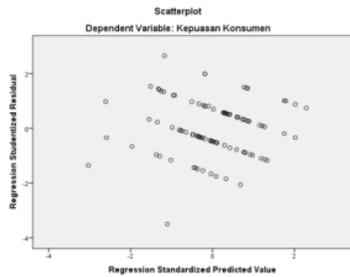
Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.235	1.243	5.8109		
Persepsi Harga	.090	.045	2.01467	.835	1.197
Kualitas Layanan	.117	.051	2.2695	.817	1.223
Lokasi	.128	.053	2.4018	.953	1.049

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 $0,835 >$ $0,10$ dan nilai VIF $1,197 <$ $10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance Variabel X2 $0,817 >$ $0,10$ dan nilai VIF $1,223 <$ $10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan yang terakhir nilai tolerance variabel X3 $0,953 >$ $0,10$ dan nilai VIF $1,049 <$ $10,00$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 7,235 + 0,090X_2 + 0,128X_3$$

1 Nilai konstanta (α) sebesar 7,235 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya kepuasan konsumen (Y) adalah 7,235.

1 Nilai koefisien dari variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,090, berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel persepsi harga (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,090 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X1 dengan Y.

1 Nilai koefisien dari variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,117, berarti mengandung pengertian yaitu bilamana

terjadi kenaikan variabel kualitas layanan (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,117 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X2 dengan Y.

1 Nilai koefisien dari variabel lokasi (X3) sebesar 0,128, berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel lokasi (X3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,128 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X3 dengan Y.

1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, serta untuk membuktikan variabel mana yang paling dominan. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.235	1.243		5.819	.000
Persepsi Harga	.090	.045	.200	2.016	.047
Kualitas Layanan	.117	.051	.227	2.269	.025
Lokasi	.128	.053	.223	2.401	.018

Berdasarkan table 4.14 ¹ maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh setiap variabel secara parsial. Berdasarkan *output* tersebut dapat kita lihat t_{tabel} yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t_{tabel} yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai (df) sebesar $n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.631	3	6.210	8.594	.000 ^b
Residual	69.369	96	.723		
Total	88.000	99			

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,594 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai $F_{hitung}(8,594) > F_{tabel}(2,70)$, dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.187	.850

² Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R^2 square yaitu sebesar 0,212 artinya variabilitas variabel persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2) dan lokasi (X3) mampu menjelaskan ² kepuasan konsumen (Y) sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Oxy Laundry di Wonocolo Surabaya” pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel lokasi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.

4. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2) dan lokasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.
5. Pada penjelasan regresi di atas dapat diketahui bahwa lokasi yang paling dominan, yaitu memiliki koefisien regresi terbesar sebesar 0,128 di antara 3 variabel, karena lokasi pada oxy laundry sangatlah strategis selain mudah dicari, oxy laundry juga ramai dengan alat transportasi dan mudah dijangkau oleh transportasi umum. Sedangkan koefisien regresi dari variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.117 dan untuk koefisien dari variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.090.

Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan, hendaknya untuk terus memperhatikan persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi agar nantinya berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, terutama pada lokasi karena persepsi lokasi memiliki variabel yang dominan, seharusnya perusahaan lebih memaksimalkan penggunaan lokasi, karena

lokasi memiliki keunggulan seperti tempat yang ramai dan gampang dijangkau oleh transportasi umum.

2. Bagi Peneliti

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan objek lain yang sejenis baik di kota yang sama maupun kota yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amalina, RA Nur, 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNDIP
- Basu Swastha dan Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Cresweel, John W. 2016. *Reseach design : Pendekatan Metode Kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Edisi keempat (cetakan kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Enggar Puspita Martha (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Suasana Salon Terhadap*

Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada
Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)
Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran,
Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

—2004— Manajemen Jasa, Edisi Pertama,
Yogyakarta, Andi Offset.

Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman
Produk, Harga dan Kualitas
Pelayanan Pengaruhnya Terhadap
Minat Beli Pada Pasar Tradisional
Bersehati Calaca. Jurnal EMBA,*
Vol.1, Nol.3, September 2013 : 273-
283 .

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA OXY LAUNDRY DI WONOCOLO SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

% **16**
SIMILARITY INDEX

% **12**
INTERNET SOURCES

% **5**
PUBLICATIONS

% **16**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Negeri Semarang % **11**
Student Paper

2 repository.untag-sby.ac.id % **4**
Internet Source

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 2%