



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPERASI KARYAWAN SALAM MANDIRI

Cindy Marcella Edri¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

cindymarcellaedri1@gmail.com

Abstrak

Saat sekarang, perekonomian dan perdagangan berlomba untuk memiliki satu tujuan yang sama yaitu, untuk melayani dan mensejahterakan pelanggan. Salah satunya adalah kegiatan koperasi. Koperasi merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang mendorong perekonomian nasional. Koperasi karyawan merupakan salah bentuk koperasi yang berfungsi sebagai wadah bagi para karyawan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, baik dalam bentuk simpan pinjam, penyediaan barang konsumsi, maupun layanan lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 83 responden.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 49,4% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sementara 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji F pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung = 27,637 > F tabel = 2,720. Uji t kualitas pelayanan mempunyai t hitung = 1,476 tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan (t tabel = 1,990). Harga mempunyai t hitung = 4,103, signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (t tabel = 1,990). Lokasi memiliki t hitung = 3,711, signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (t tabel = 1,990). Pengaruh dominan adalah harga dengan pengaruh sebesar 41,9% terhadap Kepuasan Konsumen.

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

Abstract

Currently, the economy and commerce are competing to have the same goal, which is to serve and prosper customers. One example of this is cooperative activities. Cooperatives are one of the economic forces that drive the national economy. Employee cooperatives are a form of cooperative that functions as a means for employees to meet economic needs, whether in the form of savings and loans, provision of consumer goods, or other services.

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, price, and environment on Customer Satisfaction at the Salam Mandiri Employee Cooperative. A quantitative method was used with a sample of 83 respondents.

The regression analysis results show that 49.4% of the Customer Satisfaction variable can be explained by service quality, price, and location. Meanwhile, 50.6% is influenced by other factors that were not studied. The F-test on the variables of service quality, price, and location simultaneously has a significant effect on Customer Satisfaction with an F value of 27.637 > F table value of 2.720. The t-test for service quality shows a t value of 1.476, which does not significantly affect Customer Satisfaction (t table = 1.990). Price has a t value of 4.103, which is significant for Customer Satisfaction (t table = 1.990). Location has a t value of 3.711, significant for Customer Satisfaction (t table = 1.990). The dominant influence is price, with

an effect of 41.9% on Customer Satisfaction.

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

(*) Corresponding Author : Cindy Marcella Edri, cindymarcellaedri1@gmail.com¹, 083891601614

INTRODUCTION

Saat sekarang, perekonomian dan perdagangan berlomba untuk memiliki satu tujuan yang sama yaitu, untuk melayani dan mensejahterakan pelanggan. Salah satunya adalah kegiatan koperasi. Koperasi merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang mendorong perekonomian nasional. Koperasi karyawan merupakan salah bentuk koperasi yang berfungsi sebagai wadah bagi para karyawan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, baik dalam bentuk simpan pinjam, penyediaan barang konsumsi, maupun layanan lainnya.

Sebagai organisasi yang berbasis pada prinsip kebersamaan dan kesejahteraan anggotanya, koperasi karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang optimal guna meningkatkan Kepuasan Konsumen, yang dalam hal ini adalah anggotanya sendiri. Kepuasan Konsumen merupakan indikator pertama dalam menilai kinerja koperasi, karena semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin besar kemungkinan koperasi dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan dengan lembaga keuangan dan penyedia lainnya.

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting bagi standar ukuran terhadap pelayanan yang perusahaan berikan. Menurut Kotler dan Keller (2019:82) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan pernyataan ini, dapat diartikan bahwa jika pelanggan atau konsumen puas, maka pelanggan memiliki kemungkinan untuk setia dan bertahan terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam perusahaan, kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen menilai negatif maupun positifnya suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:61)

dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

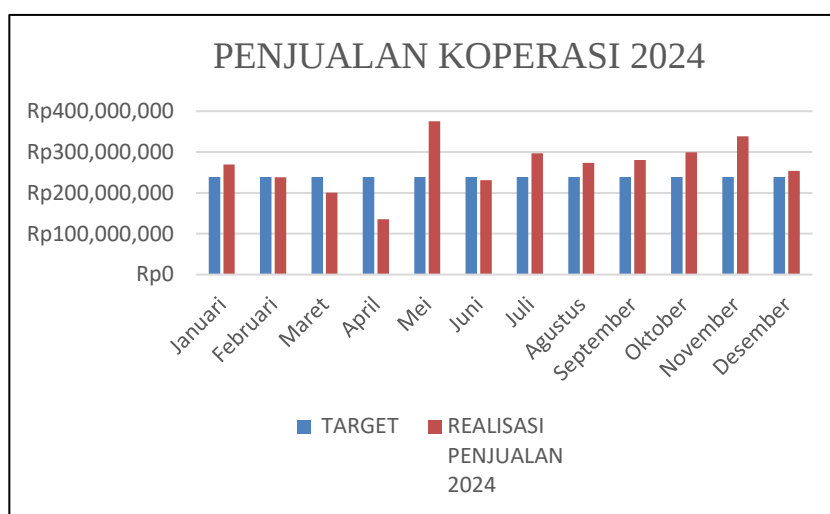
Selain kualitas pelanggan, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen karena hal ini berhubungan dengan persepsi konsumen untuk menilai dan membandingkan harga ritel satu dengan ritel yang lainnya. Menurut Fakhrudin (2022:2) dinyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Menurut Budiono (2021:49) Lokasi merupakan tempat untuk melakukan segala aktivitas usaha. Lokasi usaha harus bersih, sehat, dan disesuaikan dengan selera konsumen. Ciri-ciri lokasi usaha yang baik yaitu: bersih, indah, sirkulasi udara baik, tidak berbau sedap, barang tertata rapi.

Koperasi yang dilakukan penelitian adalah Koperasi Karyawan Salam Mandiri yang terletak di area PT Hoky Indonesia. Salah satu bentuk usaha yang dijalankan yaitu berupa unit minimarket. Pengelolaan dalam minimarket yang tertata berdasarkan jenisnya seperti makanan, minuman, dan sembako. Harga yang ditawarkan oleh Koperasi Salam Mandiri sangat kompetitif sehingga dapat menarik minat pembelian terhadap konsumen.

Tabel 1.1 Target Penjualan dan Realisasi

BULAN	TARGET	REALISASI PENJUALAN 2024	PRESENTASE	HARI KERJA	PENJUALAN PERHARI	RATA-RATA PENJUALAN HARIAN PERORANG
Januari	Rp238.875.967	Rp269.846.500	113%	22	Rp 12.265.750	Rp 8.761
Februari	Rp238.875.967	Rp238.419.500	100%	19	Rp 12.548.395	Rp 8.963
Maret	Rp238.875.967	Rp200.201.500	84%	19	Rp 10.536.921	Rp 7.526
April	Rp238.875.967	Rp135.238.000	57%	16	Rp 8.452.375	Rp 6.037
Mei	Rp238.875.967	Rp375.684.000	157%	20	Rp 18.784.200	Rp 13.417
Juni	Rp238.875.967	Rp231.313.000	97%	19	Rp 12.174.368	Rp 8.696
Juli	Rp238.875.967	Rp297.352.500	124%	23	Rp 12.928.370	Rp 9.235
Agustus	Rp238.875.967	Rp273.254.250	114%	22	Rp 12.420.648	Rp 8.872
September	Rp238.875.967	Rp280.474.000	117%	20	Rp 14.023.700	Rp 10.017
Oktober	Rp238.875.967	Rp299.582.500	125%	23	Rp 13.025.326	Rp 9.304
November	Rp238.875.967	Rp338.548.000	142%	20	Rp 16.927.400	Rp 12.091
Desember	Rp238.875.967	Rp253.735.000	106%	19	Rp 13.354.474	Rp 9.539



Sumber: Data Penjualan Koperasi Karyawan Salam Mandiri (2024)

Berdasarkan data pada tabel dan grafik di atas, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Penurunan penjualan terjadi pada bulan tertentu, sementara peningkatan terlihat pada periode lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya penjualan, baik dari sisi internal maupun eksternal koperasi.

Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, harga produk atau jasa yang ditawarkan, serta lokasi koperasi yang mungkin mempengaruhi aksesibilitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sementara harga yang tidak kompetitif atau lokasi yang menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.2 Penjualan Terbanyak Tahun 2024

DESKRIPSI	SATUAN UNIT	JENIS	USER	QTY	HARGA PER PCS	PENJUALAN	INDEX-1	INDEX-2
Kue Inoh	BKS	Konsinyasi	Innoh	20.192	Rp6.000	Rp121.152.000	Makanan	Konsinyasi
Le Mineral 600 Ml	BTL	Air Mineral	PT Mayora	30.087	Rp3.500	Rp105.304.500	Minuman	Koperasi
Snack Bapuk	BKS	Konsinyasi	Bapuk	18.454	Rp5.000	Rp 92.270.000	Makanan	Konsinyasi
Kue Tomi	CUP	Konsinyasi	Tomi	14.958	Rp6.000	Rp 89.748.000	Makanan	Konsinyasi
Lauk Rina Yulia	BKS	Konsinyasi	Rina Yulia	14.638	Rp5.000	Rp 73.190.000	Makanan	Konsinyasi

Sumber Data: Data Penjualan Koperasi Karyawan Salam Mandiri (2024)

Data penjualan menunjukkan bahwa lima produk teratas yang memberikan kontribusi signifikan terhadap total penjualan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini akan membantu koperasi dalam meningkatkan kinerja penjualan sekaligus menjaga kepuasan anggota secara berkelanjutan.

Peneliti telah melakukan observasi lapangan, sehingga terdapat beberapa masalah yaitu: Terdapat ketidakkonsistenan dalam pelayanan, di mana seringkali terjadi tidak adanya uang nominal kecil atau recehan, sehingga memengaruhi Kepuasan Konsumen. Kurangnya promo atau diskon membuat pelanggan merasa kurang mendapatkan nilai lebih atas pembelian mereka. Lokasi yang kurang besar sehingga para konsumen harus bergantian untuk memasuki koperasi, dan tata letak penempatan barang yang belum rapi mengakibatkan konsumen kesulitan untuk memilih barang. Dari analisis di atas, terlihat adanya konsistensi dalam pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Namun terdapat gap dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang masih harus di eksplorasi lebih lanjut untuk memahami dampaknya secara lebih mendalam.

Berhubungan dengan latar belakang masalah di atas maka penulis perlu mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Salam Mandiri.

Berdasarkan kondisi di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian, sehingga judul yang dipilih oleh penulis adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri”.

METHODS

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sample atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Kriteria
1.	Kondisi peralatan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri sangat lengkap	0,690	0,2159	Valid
2.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri berpenampilan rapi dan lengkap	0,723	0,2159	Valid

3.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri memberikan pelayanan dengan cepat	0,789	0,2159	Valid
4.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani karyawan	0,796	0,2159	Valid
5.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri cepat dalam memberikan bantuan kepada konsumen	0,701	0,2159	Valid
6.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri selalu berada di tempat dan selalu siap melayani ketika konsumen datang	0,754	0,2159	Valid
7.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri memberikan jaminan ketika produk sudah tidak layak	0,565	0,2159	Valid
8.	Kualitas produk yang di jual di Koperasi Karyawan Salam Mandiri terjamin	0,698	0,2159	Valid
9.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri melayani konsumen dengan ramah	0,763	0,2159	Valid
10.	Karyawan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri melayani konsumen dengan sabra	0,812	0,2159	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom Pearson Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Kriteria
1.	Harga produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri terjangkau untuk semua kalangan	0,699	0,2159	Valid
2.	Harga produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri sesuai dengan target pasar yang dipilih	0,757	0,2159	Valid
3.	Harga produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,762	0,2159	Valid
4.	Kualitas produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri sebanding dengan harga yang ditetapkan	0,757	0,2159	Valid
5.	Harga produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing	0,764	0,2159	Valid
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan rata-rata harga pasar	0,752	0,2159	Valid
7.	Manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang saya bayar	0,837	0,2159	Valid
8.	Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan setelah menggunakan produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri	0,743	0,2159	Valid
9.	Harga produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri mempengaruhi keputusan saya untuk membeli	0,631	0,2159	Valid
10.	Saya akan membeli produk yang dijual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri jika harganya sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	0,762	0,2159	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom Pearson Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Kriteria
1.	Arus lalu lintas menuju Koperasi Karyawan Salam Mandiri lancar	0,582	0,2159	Valid
2.	Kendaraan umum banyak yang melintasi Koperasi Karyawan Salam Mandiri	0,683	0,2159	Valid
3.	Lokasi Koperasi Karyawan Salam Mandiri terletak di tepi jalan	0,762	0,2159	Valid
4.	Pencahayaannya yang terang menarik minat pelanggan	0,555	0,2159	Valid
5.	Parkir Koperasi Karyawan Salam Mandiri yang luas	0,813	0,2159	Valid
6.	Parkir Koperasi Karyawan Salam Mandiri yang sangat aman	0,660	0,2159	Valid
7.	Sejauh mana anda menyetujui bahwa lokasi usaha Koperasi Karyawan Salam Mandiri memiliki akses ke sarana Transportasi Umum	0,824	0,2159	Valid
8.	Apakah lingkungan di sekitar Koperasi Karyawan Salam Mandiri mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis di masa depan	0,562	0,2159	Valid
9.	Koperasi Karyawan Salam Mandiri dekat dengan tempat tinggal penduduk	0,811	0,2159	Valid
10.	Koperasi Karyawan Salam Mandiri dekat dengan lingkungan industri	0,411	0,2159	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom Pearson Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel lokasi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Kriteria
1.	Saya akan membeli produk lagi di Koperasi Karyawan Salam Mandiri	0,690	0,2159	Valid
2.	Saya memilih Koperasi Karyawan Salam Mandiri dari pada tempat lain	0,721	0,2159	Valid
3.	Saya akan membeli produk yang di jual oleh Koperasi Karyawan Salam Mandiri	0,714	0,2159	Valid
4.	Saya akan membeli produk Koperasi Karyawan Salam Mandiri walaupun tempat yang disediakan terbatas	0,801	0,2159	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan Koperasi Karyawan Salam Mandiri kepada teman saya	0,744	0,2159	Valid
6.	Saya akan merekomendasikan Koperasi Karyawan Salam Mandiri kepada saudara saya	0,693	0,2159	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom Pearson Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan

bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Konsumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Realibilitas

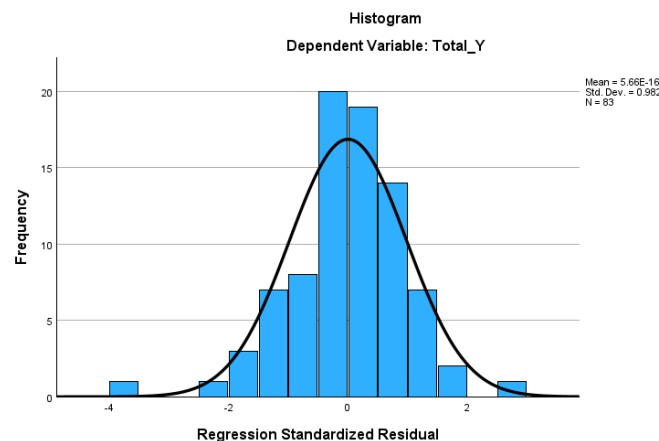
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Pelayanan	0,898	Reliabel	karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,911	Reliabel	karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Lokasi	0,865	Reliabel	karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Kepuasan Konsumen	0,82	Reliabel	karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka uji selanjutnya yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada garfik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat kolerasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* < 5 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF)nya.

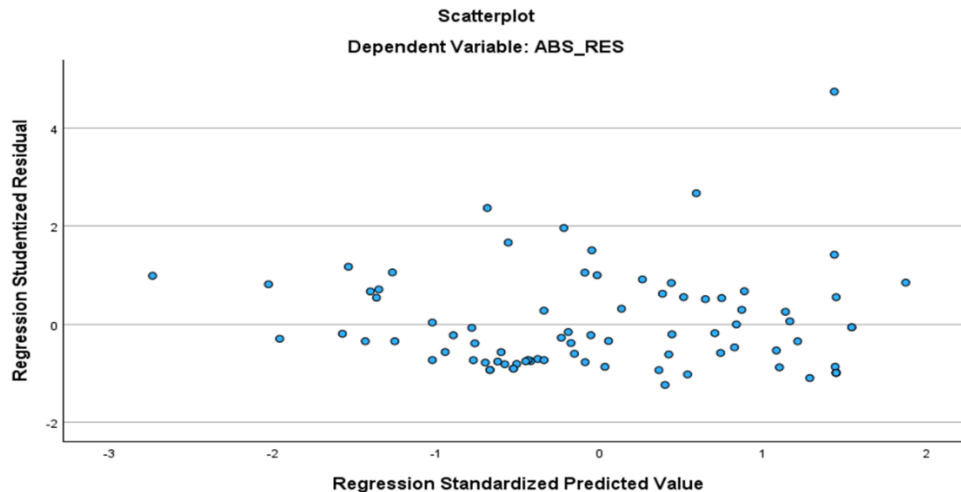
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)

Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Kualitas Pelayanan	0,828	$>0,1$	1,208	<5

Harga	0,593	>0,1	1,687	<5
Lokasi	0,624	>0,1	1,603	<5

Dari data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independent yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua di bawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,181	2,370		1,764	0,082
	Lokasi	0,145	0,039	0,321	3,711	0,000
	Harga	0,260	0,063	0,419	4,103	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,094	0,064	0,147	1,476	0,144

a. Dependent Variable: Total_Y

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,181 + 0,094X_1 + 0,260X_2 + 0,145X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 4,181 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas, Harga, dan Lokasi diasumsikan bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 4,181 satuan.

- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,094 berarti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen peningkatan sebesar 0,094 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,260 berarti bahwa jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,260 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,145 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,145 satuan.

2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig		Kesimpulan
	Thitung	Ttabel			
Kualitas Pelayanan	1,476	< 1,990	0,144	> 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Harga	4,103	> 1,990	0,00	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Lokasi	3,711	> 1,990	0,002	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Untuk menentukan apakah H_0 maupun H_1 ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai pada t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada signifikansi tersebut berarti 1,990. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan seperti di bawah ini:

- a. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri karena $t_{hitung} (1,476) < t_{tabel} (1,990)$ serta nilai signifikannya $> 0,05$.
- b. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri karena $t_{hitung} (4,103) > t_{tabel} (1,990)$ serta nilai signifikannya $< 0,05$.
- c. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri karena $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,990)$ serta nilai signifikannya $< 0,05$.

3. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,388	3	159,129	27,637	<,001 ^b
	Residual	454,877	79	5,758		
	Total	932,265	82			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga						

Hasil dari data di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 27,637. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk Distribusi F adalah 2.720. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 27,637 > F_{tabel} = 2.720$. Ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri.

4. Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	0,512	0,494	2,400
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga				

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0,494 atau 49,4%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kualitas pelayanan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, bukti fisik, dan lain sebagainya.

DISCUSSION

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:61), kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri memiliki hasil analisis deskriptif, rata-rata skor kualitas pelayanan 4,24 (skala 1-5) dengan simpangan baku 5,24, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 1,476 dengan nilai signifikansi 0,144 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kepler Sinaga (2022) di PT Alfamart Medan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketidaksignifikanan pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa standar pelayanan di koperasi sudah cukup baik dan merata. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan tingkat kepuasan. Konsumen mungkin sudah merasa cukup puas dengan pelayanan yang ada, sehingga peningkatan lebih lanjut dalam kualitas pelayanan tidak lagi berdampak signifikan terhadap kepuasan mereka.

Selain itu, perlu dicatat bahwa faktor-faktor lain, seperti harga, produk yang ditawarkan, dan pengalaman sebelumnya, juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Koperasi Karyawan Salam Mandiri untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, bukan hanya fokus pada kualitas pelayanan semata. Dengan demikian, koperasi dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik.

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh. Menurut Philip Kotler (2019:36), harga adalah faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Meskipun hal ini berlaku di negara-negara miskin, faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pemilihan pembeli pada dasawarsa ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga di Koperasi Karyawan Salam Mandiri memiliki hasil analisis deskriptif, rata-rata skor harga 4,12 (skala 1-5) dengan simpangan baku 5,43, hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki nilai koefisien sebesar 4,103 dengan nilai signifikansi 0,00 ($<0,05$), sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Farhan Pratama (2024), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif sangat penting untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Koperasi Karyawan Salam Mandiri perlu mempertimbangkan strategi harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membantu koperasi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Lokasi merupakan tempat di mana konsumen dilayani, dan dapat pula diartikan sebagai tempat di mana barang-barang dagangan dipajang. Menurut Kasmir (2020:11), lokasi memungkinkan konsumen untuk melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik dari segi jenis, jumlah, maupun harga. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah dalam memilih dan melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga di Koperasi Karyawan Salam Mandiri memiliki hasil analisis deskriptif, rata-rata skor kualitas pelayanan 3,61 (skala 1-5) dengan simpangan baku 7,44 hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 3,711 dengan nilai signifikansi 0,02 ($<0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Melinda Maharani (2024), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi Koperasi Karyawan Salam Mandiri untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi yang baik tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengakses dan bertransaksi. Dengan demikian, koperasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan hasil uji penelitian di atas diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri dari hasil uji ANOVA (*Analysys Of Varians*) pada tabel tersebut di dapat F hitung sebesar 27,637 sedangkan F tabel 2,720 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Priskila M.M Soegen (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

CONCLUSION

1. Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri
2. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri
3. Secara parsial, lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri
4. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri

REFERENCES

- Budiono, I. N. (2021). *Kewirausahaan II*. Parepare: Penerbit IAIN Parepare Nusantara Press.
- Dira, A. F., Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN MEMBELI SEBAGAI LOYALITAS KONSUMEN PADA FROZEN FOOD, BEKASI. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(3). <https://doi.org/10.31599/jki.v23i3.2164>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (Bauran Pemasaran). Yogyakarta : Deepublish.
- Gusti, D., & Anisa, S. F. (2020). *Kepuasan Konsumen* .
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Julia, D., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: unitomo Press.
- Laraswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone pada Mahasiswa STEI Jakarta*.
- Maharani, M., & Wijaya, M. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera Abadi di Sumur Batu Jakarta Pusat*.
- Pratama, M. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Priansa, D. J. (2021). *Perencanaan dan Pengembangan MSDM*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. (2022). *Pengaruh Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru*.
- Saputra, A. (2022). *Pengaruh Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Fatmiah Mart Pekanbaru*.

- Sinaga, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap KepuasanPelanggan PT Alfamart Medan*.
- Sogen, P. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* . Bandung: Alfabeta.
- Zilly. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di SPBU 34.17507 Cikarang Barat*, 13-14.