

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HUMAN CLEAN KEBONSARI SURABAYA

Muchamad Solihutdin¹, Yuliar Kartika Wijayanti²

Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
solihutdin321@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan *Citra merek* terhadap kepuasan konsumen di Human Clean Sub. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan cara pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel terdapat dari 100 responden, yang merupakan pelanggan reguler dari Human Clean Sub, dipilih melalui metode probability sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Analisis data diambil dari analisis regresi berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di Human Clean Kebonsari Surabaya.

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of location, service quality and brand image on consumer satisfaction at Human Clean Sub. The research uses quantitative methods using a quantitative descriptive approach. The sample consists of 100 respondents, who are regular customers of Human Clean Sub, selected through a probability sampling method. Data was obtained through a questionnaire with a Likert scale as a measurement instrument. Data analysis was taken from multiple regression analysis and t test. The research results show that the location variable does not have a significant effect on the consumer satisfaction variable, the service quality variable has a partially significant effect on the consumer satisfaction variable, and the brand image variable has no effect on the consumer satisfaction variable at Human Clean Kebonsari Surabaya.

Kata Kunci : Lokasi ; Kualitas Pelayanan ; *Citra Merek* ; Kepuasan Konsumen

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Dalam suatu organisasi, pemasaran merupakan ujung tombak dan faktor pemutar roda perusahaan karena tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendatangkan omset. Pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti promosi penjualan, identifikasi pasar dan target konsumen, pengembangan produk dan layanan, penetapan harga, distribusi, hingga manajemen merek dan hubungan pelanggan.

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh produk ataupun layanan yang ditawarkan, tetapi bisa dari berbagai faktor lainnya yang seperti kepuasan konsumen, lokasi, kualitas layanan dan citra merek. Standar lokasi usaha yang dianggap optimal untuk mencapai visibilitas dan aksesibilitas yang maksimal bagi pelanggan adalah lokasi yang mudah diakses, strategis, dan terletak di kawasan yang memiliki konsumen potensial. Untuk kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang bergantung oleh strategi bauran pemasaran, salah satunya yaitu bauran produk yang mencakup kualitas layanan, citra merek ketersediaan di lokasi yang tepat.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil yang ditunjukkan dari penelitian.

Penelitian oleh Damayatanty (2022) dengan judulnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Denpasar. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa lokasi usaha, kualitas pelayanan dan *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Purwitaningsih (2021) berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Janji Jiwa Solo. Hasil dari penelitian menyatakan terdapat pengaruhnya kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Metodologi

Pada metode pengumpulan data penelitian ini melakukan dengan melalui penyebaran kuisioner, dengan cara mengumpulkan informasi yang berisikan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai pengalaman pribadi mereka dan pengetahuan mereka. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada responden melalui platform Google Forms. Data yang diperoleh dari kuesioner diukur secara ordinal dengan digunakan suatu skala Likert. Sugiyono (2015:93) menyatakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap suatu kejadian sosial. Penggunaan skala Likert, terdapat variabel yang dapat diukur diuraikan menjadi beberapa indikator yang kemudian dilakukan guna merancang item instrumen yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan. Setiap responden pada item instrumen yang menggunakan suatu skala Likert mempunyai rentang mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam uji ini sebuah indikator yang dapat mengukur seberapa konsistennya hasil dari suatu pengukuran dapat diandalkan. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah didasarkan pada nilai Alpha Cronbach yang ditunjukkan oleh hasil uji. Apabila nilai dari Alpha Cronbach yang ditunjukkan $> 0,60$ maka data dapat digunakan bersifat reliabel atau konsisten. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan, hasil pengujian data menunjukkan bahwa menggunakan semua variabel dalam pengambilan data penelitian tersebut bersifat reliabel dan konsisten. Dengan tingkat kepercayaan kuat dan sangat kuat.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	6	,799	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	8	,806	Reliabel

Brand Image (X3)	6	,822	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	,843	Reliabel

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Normalitas Data

Di uji normalitas ini, tujuannya adalah guna menentukan terdapat suatu variable gangguan (outlier) atau suatu residual yang memiliki distribusi normal didalam model regresi. Jika hasilnya abnormal, maka didalam uji t dan uji f menjadi tidak valid. Metode yang dapat digunakan yaitu metode Monte Carlo. Dalam uji metode ini dapat bertujuan mengetahui apakah suatu data residual bisa distribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang data diperoleh terlalu ekstrim. Didapatkan bahwa suatu nilai residual dipenelitian ini dapat berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang awalnya 0,000 setelah uji Monte Carlo dilakukan naik menjadi 0,60, dan sudah lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Table Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			Unstandardized Residual
N			83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1
Most Extreme Differences	Absolute		.152
	Positive		.082
	Negative		-.152
Kolmogorov-Smirnov Z			1.384
Asymp. Sig. (2-tailed)			.043
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.060
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.128

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan atau suatu korelasi yang berhubungan kuat antara variabel bebas dengan suatu model regresi. Membuat keputusan pada uji ini adalah didasarkan pada nilai tolerance serta VIF. Jika nilai tolerance >0,10 dan VIF <10 dapat disimpulkan data bebas multikolinieritas. Maka berdasarkan pada kepuasan konsumen tersebut, dapat disimpulkan hubungan regresi yang digunakan dalam penelitian telah bebas multikolinieritas.

Tabel Hasil dari Uji Multikoloniritas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,364	2,744
Kualitas Pelayanan (X2)	0,475	2,104
Brand Image (X3)	0,402	2,488

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi timbul variance antara pengamatan 1 dengan yang lain. Jika suatu model regresi menghasilkan homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas, model tersebut dapat dikatakan baik. Berdasarkan pada nilai sig. uji heteroskedastisitas diketahui jika variabel bebas mempunyai nilai yang $>0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel independen X1, X2 dan X3 bebas dari heteroskedastisitas di dalam model regresi yang digunakan.

Table Hasil dari Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Lokasi (X1)	0,494
Kualitas Pelayanan (X2)	0,617
Brand Image (X3)	0,399

4.2.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan diantara dua variable, di mana salah satu variable memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Rumus dalam analisis regresi berganda: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Dalam nilai a yaitu konstanta, nilai b dan c merupakan koefisien yang didapat pada penelitian.

Tabel Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.028	1.445
	Lokasi	.067	0.94
	Kualitas Pelayanan	.394	0.64
	Brand Image	.135	0.85

Berdasarkan pada hasil uji regresi di atas dapat diketahui rumus dari regresi linier dalam penelitian adalah $Y = 1,028 + 0,67 X_1 + 0,394 X_2 + 0,135 X_3 + e$.

Nilai konstanta adalah 1,028, artinya bahwa nilai positif variable independen. Hal ini berarti jika variable bebas bernilai 0, maka Y bernilai positif. Koefisien regresi dari X1 yaitu 0,67 hal ini bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan dapat meningkatkan Y yaitu sebesar 0,67. Untuk X2 sebesar 0,394 dapat meningkatkan Y sebesar 0,394. Dan X3 sebesar 0,135 menyatakan bahwa dalam setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan dapat meningkatkan Y yaitu sebesar 0,135.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh oleh variabel terikat (Y). Dasar pengujian ini adalah H_0 : Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan signifikansi $>0,05$, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a : Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi $<0,05$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- a. Variabel X1 lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- a. Variabel X2 kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel X3 brand image tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t	Sig.
Lokasi (X1)	0,711	0,479
Kualitas Pelayanan (X2)	6,130	0,000
Brand Image (X3)	1,591	0,116

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan guna menentukan apakah dari variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan dengan tingkat suatu signifikansi atau tingkat kepercayaan yaitu sebesar 0,05. Diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 45,009 dan nilai signifikansi 0,000. Karena dalam nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa dari variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Table Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.930	3	89.977	45.009	.000 ^b
	Residual	157.926	79	1.999		
	Total	427.855	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Lokasi

4.3.3 Uji Koefisien Determinan (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh suatu variabel independen (X). dapat diketahui bahwa nilai dari R Square sebesar 0,631. Oleh karena itu menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan *brand image* punya pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,1%, sedangkan disisanya 36,9% dapat dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.617	1.414

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, didasarkan pada pengolahan data terhadap hipotesis yang diajukan, bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Human Clean, disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilaksanakan bahwa dari variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Pengujian yang dilakukan bahwa dari variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen
3. Pengujian yang dilakukan bahwa dari variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Melalui pengujian dapat diketahui bahwa dari nilai F tabel sebesar 45,009 nilai signifikansi sebesar 0,000 hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan yaitu variabel lokasi, kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama punya pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bisa disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dapat dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Referensi

- Adjie, Fahmi Ibrahim, Budi Wahono, dan Khalikussabir. 2020. Pengaruh Lokasi, Kualitas Lapangan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Lapangan Zona SM Futsal). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(12).
- Anggraeni, Ria. 2017. *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kotler, P, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, dan Torben Hansen. 2019. *Marketing Management. 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bendungan*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Marini, M. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Martindo Fine Foods*. Doctoral dissertation. Prodi Manajemen. Universitas Putera Batam.

- Farli, F., dan Maria VJ Tielung. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hasyim, Daniel Lukman. 2016. Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Property "Green Garden Resident" di Kendal. *Jurnal Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Pane, Ahmad Mansyur. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- , 2015. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- , 2015. *Strategi pemasaran edisi 4*. Andi offset: Yogyakarta
- Chrismonita, Raisa. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air Pt Lion Mentari Airlines (Studi Pada Penumpang Maskapai Lion Air Rute Semarang – Jakarta)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.