

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DM Parcel

Iskandar Ali Alam <sup>1</sup>, Balqis Ananda Zahra <sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Perkembangan pesat dunia usaha pada era pandemi COVID-19, khususnya dalam bidang jasa, telah memberikan dampak positif pada DM Parcel, sebuah usaha yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No.52 Kedaton Bandar Lampung dan berdiri sejak tahun 2018. Perusahaan ini memiliki struktur organisasi dengan 1 pemilik dan 4 karyawan, serta menerapkan budaya perusahaan yang menekankan pada kreativitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh dari tiga faktor, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen DM Parcel. Namun, harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen DM Parcel. Kesimpulan ini dapat menjadi acuan bagi DM Parcel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di industri jasa pada masa pandemi COVID-19.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Harga; Lokasi; Kepuasan Konsumen.

**Abstract.** The rapid development of the business world during the COVID-19 pandemic, especially in the service sector, has had a positive impact on DM Parcel, a Sultan Agung Street No. 52 Kedaton Bandar Lampung and was established in 2018. The company has an organizational structure of 1 owner and 4 employees, and implements a corporate culture that emphasizes creativity, service, and innovation. customer satisfaction. This study focuses on the influence of three factors, service quality (X1), price (X2) and location (X3) on customer satisfaction (Y). The analytical method used is quantitative analysis. The results of data analysis show that service quality has a significant influence on customer satisfaction with DM Parcel. However, price and location did not have a significant effect on customer satisfaction. In addition, it was found that there is a significant influence between service quality, price, and location on DM Parcel customer satisfaction. This finding could be a benchmark for DM Parcel in improving its marketing and service strategies to increase customer satisfaction. Furthermore, this study also contributes to understanding the factors affecting consumer satisfaction in the service industry during the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** Service Quality; Price; Location; Consumer Satisfaction.

\* Author. Email: [iskandar.aa@ubl.ac.id](mailto:iskandar.aa@ubl.ac.id) <sup>1</sup>, [balqisandzra2020@gmail.com](mailto:balqisandzra2020@gmail.com) <sup>2\*</sup>.

## Pendahuluan

Kualitas layanan dan harga adalah dua aspek bisnis penting yang sangat mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya taktik untuk menarik pelanggan baru tetapi juga kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Di sisi lain, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang diberikan.

Pentingnya penetapan harga yang kompetitif tidak dapat diabaikan, karena harga yang tidak sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen dapat membuat mereka enggan untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, harga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Tidak hanya itu, harga juga berfungsi sebagai alat pemberi sinyal bagi konsumen untuk mengukur niat mereka untuk membeli suatu produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut eksklusif dan bernilai tinggi. Oleh karena itu, penetapan harga perlu dilakukan secara hati-hati agar tercipta persepsi positif terhadap produk di benak konsumen.

Dalam industri yang sangat kompetitif saat ini, memahami pentingnya layanan berkualitas dan menetapkan harga yang tepat adalah kunci keberhasilan bisnis apa pun. Upaya peningkatan kualitas layanan dan ketepatan harga akan membantu perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Dalam penelitian ini akan mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## Tinjauan Literatur

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan mengacu pada upaya memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menghadirkan kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Harapan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen

sebelum mencoba atau membeli suatu produk, dan harapan tersebut menjadi dasar untuk mengevaluasi kinerja produk atau jasa yang diberikan (Kotler & Keller, 2009; Adji, 2014). Dengan kata lain, kualitas layanan merupakan kunci penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena dapat mencapai keseimbangan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang disediakan oleh penyedia layanan atau produk.

### Harga

Menurut William J. Stanton (2008), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan yang disertai dengan produk tersebut. Harga menjadi representasi nilai dari kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam suatu transaksi bisnis (Utami & Firdaus, 2018; Putro, 2014). Dengan demikian, penetapan harga menjadi salah satu faktor krusial dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Jefri Ardiansyah (2015), lokasi dalam konteks bisnis mengacu pada saluran distribusi atau jalur yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen atau penyedia jasa ke konsumen akhir. Dalam proses distribusi ini, lokasi berperan penting sebagai titik atau tempat strategis di mana produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi ketersediaan produk, kemudahan akses, dan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan demikian, lokasi merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran dan distribusi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan bisnis serta memuaskan kebutuhan konsumen.

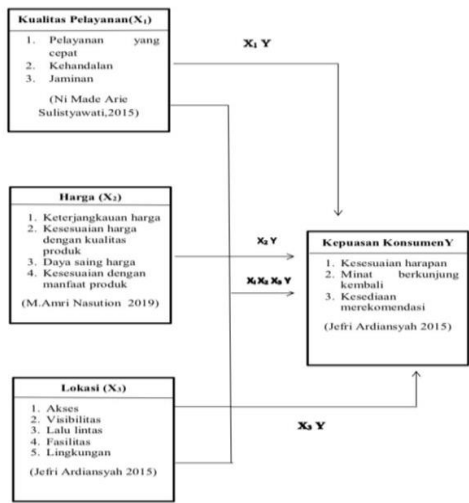
### Kepuasan konsumen

Menurut Engel Black (2010), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang dan gembira yang muncul ketika terjadi perbandingan antara kesan atau pengalaman terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang telah

dibentuk sebelumnya oleh konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan timbul ketika produk atau layanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya. Perasaan senang dan gembira ini merupakan indikator bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang digunakan. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, pemahaman tentang harapan dan persepsi konsumen menjadi kunci dalam memastikan tingkat kepuasan yang tinggi untuk membangun loyalitas konsumen dan kesuksesan bisnis.

Hipotesis

Selain landasan teoritis dan kerangka berfikir, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen DM Parcel.
- H2 : Harga mempengaruhi daya beli dan kepuasan konsumen DM Parcel.
- H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen DM Parcel.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan

data secara sistematis dan menganalisisnya secara statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, dengan masing-masing variabel diukur menggunakan Skala Likert dari 1 hingga 5. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dan karyawan, dengan total 60 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk link Google Form kepada karyawan dan konsumen DM Parcel. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup untuk memudahkan analisis data. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dituju. Selain itu, juga dilakukan uji reliabilitas untuk memeriksa konsistensi dan keandalan data yang diperoleh.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan teknik ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada DM Parcel.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

DM parcel ialah usaha yang didirikan sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No 52 Kedaton Bandar Lampung, memiliki struktur susunan organisasi yakni terdiri dari 1 owner dan 4 karyawan budaya perusahaan yang dijadikan sebuah pedoman yakni menjunjung kreatifitas, mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen. DM parcel melayani segala jenis parcel sesuai pesanan pelanggan, pelanggan bebas melakukan permintaan untuk jenis parcel serta isi parcel sesuai dengan kemauan dan kebutuhan itu sendiri, selain menyediakan parcel DM parcel juga menyediakan jasa antar parcel yang dimaksudkan agar pelanggan lebih efisien

dalam mendapatkan parcel yang ia mau. Dalam pemesanan parcl di DM parcel pelanggan bisa melakukannya baik secara online maupun offline.

Uji Validitas

Kriteria hasil pengujian dalam uji validitas adalah jika r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid dan apabila jika r hitung < r tabel, makan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Chronbach	Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,956		0,6000-0,9999	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,851		0,6000-0,9999	Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,766		0,6000-0,9999	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,669		0,6000-0,9999	Reliabel

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,388	4,043			4,053	,000
	Kualitas Pelayanan	,437	,133	,545		3,287	,002
	Harga	-,338	,207	-,347		-1,637	,107
	Lokasi	,634	,089	,780		7,102	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 19,601 + 0,397 X_1 + -,293 X_2 + 0,583 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 16,388 yang menunjukan arti bahwasanya besarnya kinerja karyawan adalah 16,88 satuan. Koefiensi Kualitas Pelayanan Artinya terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kinerja karyawan, hal ini juga mennadakan bahwasanya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen 58 dengan catatan lain dianggap tetap atau jika harga dan lokasi kerja turun sebesar satu satuan maka kinerja akan mengalami peningkatan. Koefiensi Harga Artinya terdapat hubungan negatif antara harga dan kualitas pelayanan, hal ini menandakan semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dengan catatan lain dianggap tetap. Koefiensi

Lokasi Artinya terdapat hubungan positif antara lokasi DM Parcel dengan kepuasan konsumen hal ini menandakan bahwa semakin mudah dijangkau lokasi DM parcel maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan catatan nilai yang lain dianggap tetap.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig
Kualitas Layanan	8,694	2,015	0,00
Harga	-9,888	2,015	0,00
Lokasi	12,914	2,015	0,00

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

- 1) Hasil uji T<sub>hitung</sub> untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,694 (T<sub>hitung</sub> = 8,694 > T<sub>tabel</sub> = 1,660) yang memiliki arti bahwasanya adanya nilai positif yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Hasil uji T<sub>hitung</sub> untuk variabel harga sebesar -9,888 (T<sub>hitung</sub>= -9,888 > T<sub>tabel</sub> = 1,660) yang memiliki arti bahwa harga berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen.
- 3) Hasil T<sub>hitung</sub> untuk variabel lokasi sebesar 12,914 (T<sub>hitung</sub>=12,914 > T<sub>tabel</sub>=2,015) yang memiliki arti bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	801,385	3	267,128	72,197	,000 <sup>a</sup>
Residual	207,198	56	3,700		
Total	1008,583	59			

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya F<sub>hitung</sub> = 72,197 dengan signifikasi nya sebesar 000 yang memiliki artinya terdapat pengaruh signifikan 61 secara bersama sama antara Kualitas layanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi publik (pelanggan) tentang kualitas layanan digunakan untuk menilainya. Konsumen adalah orang yang menggunakan dan mengalami layanan, oleh karena itu merekalah yang harus menilai dan memilih tingkat layanan. Ketika suatu layanan diterima atau dianggap memenuhi harapan, maka dikatakan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah satu-satunya pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, organisasi produsen perlu berhati-hati saat menetapkan harga untuk menjual produk tertentu. Untuk dapat menetapkan harga pangan secara akurat agar konsumen tidak mengalami price gouging, pemilik DM Parcel harus rajin mengatur biaya lab. Jika harganya terlalu tinggi atau terlalu rendah, konsumen pasti akan merekomendasikan agar orang lain membeli paketnya dari DM Parcel.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tersebut tidak berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap pembelian pelanggan DM Parcel. Artinya, tidak ada peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen DM Parcel yang dipengaruhi oleh peningkatan berbasis lokasi atau penurunan. Hasilnya menunjukkan bahwa restoran Istana Hot Plate adalah lokasi yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan masalah tertentu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh seorang wulandari tentang lokasi dan perilaku konsumen. Temuan studi menunjukkan bahwa lokasi tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain memberikan akses yang cepat, lokasi yang baik juga dapat menarik banyak pelanggan dan

sangat sulit untuk ditembus dalam hal mengubah perilaku pelanggan.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada DM Parcel. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DM Parcel, Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DM Parcel, Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen DM Parcel.

Berdasarkan simpulan diatas maka sara yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik konsumen, sehingga banyak konsumen yang datang, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Untuk lokasi, DM Parcel sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu menambahkan alamat DM parcel pada aplikasi maps yang memudahkan pelanggan untuk mencari alamat DM Parcel.

## **Daftar Pustaka**

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 6. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Iskandar, E. Z., & Alam, I. A. (2022). Pengembangan Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Fudgy Brownies Lampung. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 61-68.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Stanton, J. W. (2007). *Prinsip Pemasaran* Eds Ketujuh Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1998. Tarigan, Akmal, Azhari. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Medan: Perdana Publishing.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.