

## **Analisis Efek Segi Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan *E-Commerce***

**Ni Luh Putu Intan Elysia<sup>1</sup>, I Dewa Nyoman Usadha<sup>2</sup>, I Nyoman Suparta<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Bali.

Email : intan.elysia@gmail.com<sup>1</sup>, mahausadha888@gmail.com<sup>2</sup>, suparta909@gmail.com<sup>3</sup>

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 2023-11-04

Revised : 2023-11-11

Accepted: 2023-12-09

### **KEYWORD**

Service, Price, Location, consumer satisfaction, E-Commerce.

### **KATA KUNCI**

Layanan, Harga, Lokasi, kepuasan konsumen, E-Commerce.

### **ABSTRACT**

*This research was conducted at PT. GIEB Indonesia Denpasar Branch with the aim of testing and knowing the effect of service, price and location on customer satisfaction. The population of this study were all consumers who shopped through e-commerce at PT. GIEB Indonesia Denpasar Branch. The sample in this study amounted to 95 people using purposive sampling technique and using the Lemeshow formula because the population size was not known for sure. The data analysis in this study is Quantitative using the Multiple Linear Regression method assisted by data processing using SPSS version 25. The results of this study indicate that there is an effect of Service, Price and Location on consumer satisfaction for consumers of PT. GIEB Indonesia Denpasar Branch. This is evidenced by the calculated  $f$  value of  $65.360 > f$  table 2.705 and the sig value is  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination obtained is 0.683 or 68.3% of customer satisfaction is influenced by Service, Price and Location while the remaining 31.7% is influenced by other variables not examined in this thesis. The implication of this research is that through e-commerce media has a big role in the service system which can be improved by conducting surveys on employee performance, maintaining good relations between employees, companies and customers.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang dengan memakai teknik *Purposive sampling* dan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui pasti. Analisis data dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dibantu olah data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada konsumen PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung  $65,360 > f$  tabel 2,705 dan nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ . Koefisiensi determinasi yang diperoleh sebesar 0,683 atau 68,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Pelayanan, Harga dan Lokasi sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini. Implikasi dalam penelitian ini adalah melalui media *e-commerce* mempunyai peran yang besar terhadap sistem pelayanan yang dapat ditingkatkan dengan melakukan survei terhadap kinerja karyawan, menjaga hubungan baik antara karyawan, perusahaan juga pelanggan.

## 1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat berbagai sektor usaha mengalami perkembangan yang begitu pesat. Semakin berkembangnya teknologi sejalan dengan semakin terbukanya berbagai peluang usaha baru, yang mengakibatkan pertumbuhan serta persaingan yang semakin sengit. Aktivitas jual beli hingga penawaran jasa yaitu *e-commerce* sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh berbagai kalangan di masyarakat Indonesia saat ini. Penggunaan internet pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat dalam sektor bisnis, terutama pada perusahaan besar. *E-commerce* merupakan sebuah platform media yang menawarkan sebuah jasa atau barang dengan sistem elektronik melalui internet dan biasanya digunakan melalui situs *website* yang lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. *E-commerce* berbeda dengan *marketplace* dimana *marketplace* merupakan situs jual beli yang berperan sebagai pihak ketiga dengan sistem kerjasama yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Sedangkan *e-commerce* berfokus pada penjualan dan pemasaran pada bisnis mereka sendiri.

Seperti pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar memiliki sistem pelayanan dan pemasaran yang diantaranya menggunakan *website* yang dapat diakses di <https://gieb.co.id/>, situs yang digunakan untuk memasarkan produk-produk kepada pelanggan melalui media online agar lebih menjangkau secara luas. Memudahkan konsumen dalam bertransaksi dengan disediakan banyak pilihan yang sudah semakin canggih. Selain itu PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar juga memasarkan produk-produk nya melalui aplikasi *X-Net Sales* aplikasi ini merupakan milik perusahaan yang digunakan oleh sales marketing dimana digunakan secara rutin untuk mengorganisir rekapan penjualan serta pemesanan barang dari pelanggan

Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2017) mengemukakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya. Dalam hal ini manajemen PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar rutin melakukan survei pelanggan melalui *Website* dimana pelanggan diminta untuk mengisi kuisioner.

Dari situs tersebut dapat terlihat bagaimana respon-pelanggan PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar seperti komplain, masukan-masukan dan saran pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Harga merupakan nilai yang menjadi acuan tentang kinerja dari suatu produk (Sukarsih & Suputra, 2021). Harga adalah komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Pemilihan harga yang terjangkau tentunya sangat penting juga dibarengi dengan kualitas dan mutu yang baik untuk kepuasan konsumen. Peter dan Olson (2014:268), Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Kepuasan konsumen adalah anggapan oleh seseorang yang berupa kepuasan dan kekecewaan dari hasil jasa yang di terima yang dibandingkan dengan ekpetasi, Tjiptono dalam penelitian (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi jalannya usaha *online* maupun *offline*. Trend yang kian hari semakin meningkat membuat masyarakat cenderung mengikuti, disamping memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan adanya fenomena tersebut banyak bermunculan model pelayanan *e-commerce* di Indonesia.

Dari beberapa daftar harga produk-produk yang dijual bahwa produk dari PT. GIEB Indonesia merupakan produk-produk rumah tangga seperti kebutuhan rumah tangga sehari-hari, alat-alat pertanian, produk elektronik, dan mesin. Dengan harga yang terjangkau juga dibarengi dengan kualitas produk yang baik hal ini membuat PT. GIEB Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan supplier lainnya.

Namun terdapat beberapa hal yang menghalangi tingkat pembelian pengguna *e-commerce*. Kotler dan Keller dalam penelitian (Widyanita, 2018) survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi ketika konsumen telah menggunakan produk atau

mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono dalam penelitian (Widyanita, 2018).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil tema penelitian dengan judul “Analisis Efek Segi Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan *E-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar”.

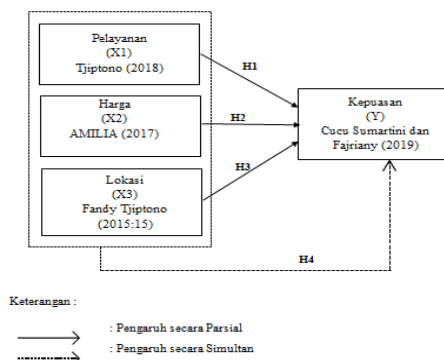
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh aspek-aspek, yaitu Pelayanan, Harga, dan Lokasi, terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan *e-commerce* di PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar. Selain itu juga bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini secara individual dan bersama-sama memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam konteks layanan *e-commerce*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar
- 2) Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar
- 3) Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar
- 4) Bagaimana pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan maupun praduga sebagai jawaban yang benar sementara akan sesuatu atau sebuah masalah yang juga dapat diartikan sebagai jawaban yang akan diteliti, dimana akan dibuktikan dengan hasil penelitian yang didapat.

**H1 :** Diduga Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar

**H2 :** Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar

**H3 :** Diduga Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar

**H4 :** Diduga Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar

## 2. Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu model penelitian dengan membuat gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti serta menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang akan dipilih adalah survei. Dimana dalam metode ini, informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

Sugiyono (2017:14) Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### Populasi

Populasi adalah objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu – individu yang karakternya akan diteliti. (Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja melalui *e-commerce* pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar.

### Sampel

Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi jika populasi berjumlah besar, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya adalah menggunakan teknik sampling purposive. Teknik sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, sesuai dengan masalah dan tujuan yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka kriteria dalam memilih sampel dan responden yang akan dipilih di dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- 1) Pelanggan atau yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* di PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar
- 2) Pemilik pasar ritel, pedagang grosir, Supermarket, Indomaret dan Alfamart yang merupakan pelanggan dari PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar.

Berikut adalah penjelasan Akas Pinarigan Sujalu, Dkk dalam buku Statistik Ekonomi 1 (2021:90) bahwa cara menentukan sampel jika populasi tidak diketahui bisa dilakukan dengan persamaan Lemeshow. Mengingat pelanggan dari PT. GIEB Indonesia tidak diketahui pasti jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan dipakai adalah menggunakan rumus Lemeshow (Siregar, 2014:62).

$$n = \frac{Za/2^2PXQ}{L^2}$$

Dimana :

- N : Jumlah sampel minimum yang diperlukan  
 Za : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$  (apabila  $\alpha = 5\%$ , maka Z tabel sekitar 1,96)  
 P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai  $50\% = 0,5$   
 Q :  $1-P$   
 L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus , maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,1^2} = 95$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah 95 responden. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis untuk penelitian ini sebagai sumber data yang dibutuhkan adalah 95 orang pelanggan dari PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar yang sesuai dengan kriteria penelitian pemilihan sampel yang telah ditentukan.

### Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Suliyanto (2011 : 53) analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen  
 a = Konstanta  
 n = Jumlah Variabel  
 b1.b2 = Koefisien Regresi  
 x1 = Pelayanan  
 x2 = Harga  
 x3 = Lokasi

### Teknik Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka :  
Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka :  
Ho diterima, Ha ditolak artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 2) Uji F (Simultan)

Uji F menurut Imam Ghazali (2016:97) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Dimana dalam penelitian ini yaitu Pelayanan, Harga dan Lokasi sebagai variabel independennya, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Dengan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05, Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Penelitian

##### Deskripsi Objek Penelitian

PT. GIEB Indonesia yang sebelumnya bernama NV Gabungan *Import Ekspor* Bali ini, didirikan pada tanggal 20 Agustus 1948. Dengan akte

pendirian perusahaan dihadapan notaris Dr. J.P.V. Leeuwen di Denpasar dengan No.12, dan telah mengalami beberapa kali perubahan anggaran dasar dan perubahan yang terakhir adalah dengan akte nomor 26 dari notaris Amir Syarifuddin tanggal 11 Januari 1992 dengan surat keputusan (SK) nomor : C2.825.HT.01.04. Tahun 1992. PT. GIEB (Gabungan Import Ekspor Bali) Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan distribusi. Adapun jenis usaha yang dilakukan adalah sebagai distributor tunggal. PT. GIEB Indonesia telah lahir di Bali sejak lebih dari 70 tahun lalu.

#### b. Pembahasan

##### Konsep E-Commerce

*Commerce* adalah sistem transaksi jual beli yang diseting secara *online* sehingga pembeli tidak harus datang ke toko untuk membeli barang. Salah satu alternatif yang menggunakan konsep *entrepreneurship* sebagai media informasi perusahaan dapat mempermudah interaksi antara pembeli dengan penjualannya tanpa adanya batas baik ruang maupun waktu. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat menjadikan *e-commerce* semakin populer dan semakin diminati banyak perusahaan serta masyarakat informasi (Manseni, 2016). Di era modern, *electronic commerce* telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *E-commerce* telah menjadi bagian terpenting dari sektor bisnis khusus dan umum, hal ini memang diakui karena dengan adanya *electronic commerce* ini, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat.

##### Konsep Kepuasan

Tjiptono dalam penelitian (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Tjiptono (2014:361) Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Arianty (2019:2441) kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen.

##### Indikator Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang dalam bentuk kepuasan atau kekecewaan dari hasil produk atau jasa yang di bandingkan dengan

ekspektasi. Tjiptono dalam penelitian (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019), yakni terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **Konsep Pelayanan**

Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2017) mengemukakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya.

Konsumen menilai suatu kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diukur dari hal-hal sebagai berikut (Tjiptono, 2018):

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk

menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

- 5) Bukti nyata (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik seperti ruangan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

#### **Konsep Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Harga merupakan nilai yang menjadi acuan tentang kinerja dari suatu produk (Sukarsih & Suputra, 2021). Habiba dan Sumiati (2016) Harga adalah komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Hery (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### **Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong dalam penelitian (AMILIA, 2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Mereka akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak merasa keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih mengharapkan produk dengan harga lebih murah dengan kualitas yang baik.
- 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk.

#### **Konsep Lokasi**

Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Fandy Tjiptono (2015:15) adapun indikator-indikator lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :  
Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan
- 4) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan
- 5) Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

## Pembahasan

### Karakteristik Responden

Responden penelitian yang digunakan mempunyai beberapa karakteristik seperti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan dengan jenis kelamin pada PT. GIEB Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
1	Laki-laki	31	32,63 %
2	Perempuan	64	67,36 %
	Total	95	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana jenis kelamin Laki-laki sebanyak 31 orang (32,63%) dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 64 orang (67,36 %), dengan didominasi mayoritas responden oleh perempuan.

#### b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan dengan usia pada PT. GIEB Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar**

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
1	18-30	53	55,78 %
2	>30-40	26	27,36 %
3	>40-50	13	13,68 %
4	50-60	3	3,15 %
5	>60	0	0 %
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia bahwa usia 18-30 tahun lebih dominan sebanyak 53 orang (55,78%), usia >30-40 tahun sebanyak 26 orang (27,36 %), usia >40-50 tahun sebanyak 13 orang (13,68%), usia 50-60 tahun sebanyak 3 orang (3,15%) dan >60 sebanyak 0 orang (0%). Dengan didominasi mayoritas responden berusia 18-30 tahun karena mayoritas menggunakan layanan *e-commerce*.

#### c. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan dengan pendidikan pada PT. GIEB Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar**

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
1	SMP	2	2,10 %
2	SMA/SMK	82	86,31 %
3	Diploma	4	4,21 %
4	Sarjana	7	7,36 %
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan bahwa pendidikan tingkat SMA/SMK lebih dominan sebanyak 82 orang (86,31%), SMP sebanyak 2 orang (2,10%), Diploma sebanyak 4 orang (4,21%), dan Sarjana sebanyak 7 orang (7,36%). Dengan didominasi mayoritas responden dengan pendidikan tingkat SMA/SMK karena dikalangan tersebut mayoritas menggunakan layanan *e-commerce*.

#### d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan dengan pekerjaan pada PT. GIEB Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
1	Karyawan Swasta	47	49,47 %
2	PNS	0	0 %
3	TNI/POLRI	0	0 %
4	Wiraswasta	17	17,89 %
5	Tidak Bekerja	4	4,21 %
6	Lain-lain	27	28,42 %
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Karyawan Swasta lebih dominan sebanyak 47 orang (49,47%), Wiraswasta sebanyak 17 orang (17,89%), Tidak bekerja sebanyak 4 orang (4,21%) dan lain-lain sebanyak 27 orang (28,42%). Dengan mayoritas responden oleh tingkat pekerjaan adalah karyawan swasta.

#### Uji Instrument Penelitian

##### 1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid dan reliabel atau tidaknya sebuah instrumen dari sebuah pernyataan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan antara thitung dan ttabel dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* yang dikemukakan Pearson yaitu apabila thitung > ttabel maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk mendapatkan T tabel dilakukan dengan table r product moment yaitu menentukan alpha = 0,05 kemudian n (sample) = 95 orang sehingga derajat kebebasan (df)  $n - 3 = 95 - 3 = 92$  didapat r tabel = 0,203. diperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 0,203.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut bisa diandalkan, walau penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama. Uji reabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, tetapi sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas Variabel Pelayanan

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji item kuesioner variabel Pelayanan**

No.	Indikator Pelayanan (X1)	Nilai thitung	Nilai ttabel	Keputusan
1	X1.1	0,691	0,203	Valid
2	X1.2	0,666	0,203	Valid
3	X1.3	0,691	0,203	Valid
4	X1.4	0,646	0,203	Valid
5	X1.5	0,604	0,203	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 5 butir instrumen pelayanan (X1) dapat dinyatakan valid, karena thitung > ttabel sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji item kuesioner variabel Harga**

No.	Indikator Harga (X2)	Nilai thitung	Nilai ttabel	Keputusan
1	X2.1	0,691	0,203	Valid
2	X2.2	0,725	0,203	Valid
3	X2.3	0,684	0,203	Valid
4	X2.4	0,627	0,203	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 4 butir instrumen harga (X2) dapat dinyatakan valid, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**c. Uji Validitas Variabel Lokasi**

**Tabel 4.7**

Hasil uji item kuesioner variabel Lokasi

No	Indikator Lokasi (X3)	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Keputusan
1	X3.1	0,763	0,203	Valid
2	X3.2	0,768	0,203	Valid
3	X3.3	0,789	0,203	Valid
4	X3.4	0,757	0,203	Valid
5	X3.5	0,557	0,203	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 5 butir instrumen lokasi (X3) dapat dinyatakan valid, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

**Tabel 4.8**

Hasil uji item kuesioner variabel Kepuasan Konsumen

No.	Indikator Kepuasan Konsumen (Y)	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Keputusan
1	Y1	0,615	0,203	Valid
2	Y2	0,504	0,203	Valid
3	Y3	0,601	0,203	Valid
4	Y4	0,622	0,203	Valid
5	Y5	0,523	0,203	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 5 butir instrumen kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan valid, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**e. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.9**

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
1	Pelayanan (X1)	0,848	0,60	Reliabel

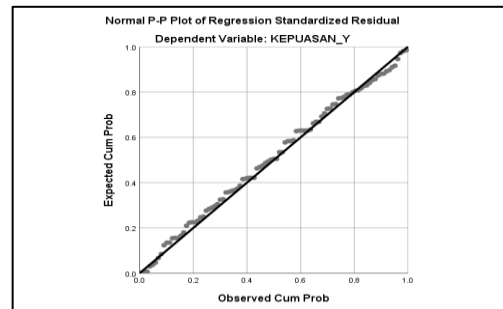
2	Harga (X2)	0,844	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,887	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.9 hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap item pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan nilai sebesar 0,60. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**



Sumber : Data primer diolah, 2023

**Gambar 4.2**  
**Grafik P-P Plot**

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik normal P-P Plot dari data residual regresi yang dapat dilihat pada gambar 4.4 Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.10**

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
				Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	2.676	1.422		1.8823	.063	
PELAYANAN_X1	.199	.109	.187	1.8320	.336	2.976
HARGA_X2	.631	.127	.534	4.9710	.302	3.308
LOKASI_X3	.164	.120	.161	1.3685	.252	3.962

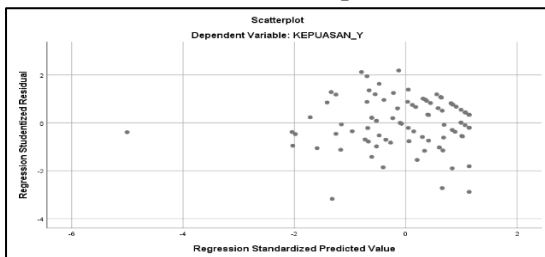
a. Dependent Variable: KEPUASAN\_Y

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.10 Menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,336 (X1), 0,302 (X2) dan 0,252 (X3) sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5, maka dapat dikatakan data penelitian ini tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3  
Grafik Scatter plot



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan Grafik *scatter plot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X1, X2 dan X3 terhadap Y benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heterokedastisitas sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Data SPSS (Regresi Linier Berganda)

Tabel 4.11

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	2.676	1.422		1.8823	.063
PELAYANAN_X1	.199	.109	.187	1.8320	.336
HARGA_X2	.631	.127	.534	4.9710	.302
LOKASI_X3	.164	.120	.161	1.3685	.252

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_Y

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil perhitungan regresi linear berganda maka, diperoleh persamaan regresi adalah, sebagai berikut:

$$Y = 2.676 + 0.199X1 + 0.631X2 + 0.164X3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2.676 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) = 2.676.
- 2) Koefisiensi regresi Pelayanan sebesar 0.199. Dapat disimpulkan jika variabel Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.199 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.
- 3) Koefisiensi regresi Harga sebesar 0.631. Dapat disimpulkan jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.631 satuan dengan anggapan variabel bebas lain.
- 4) Koefisiensi regresi Lokasi 0.164. Dapat disimpulkan jika variabel Lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.164 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Analisis Signifikansi Uji-t

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel pelayanan adalah sebesar 1,832, Harga 4,971 dan Lokasi 1,368 . Nilai t tabel dalam uji hipotesis ditentukan dengan cara degree of freedom  $df = n-k$ ,  $df = 95-3 = 92$  ( $df=92$ ) dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel bebas (independent). t tabel adalah  $t_{\alpha / 2} (n-k)$  adalah ( $\alpha / 2 = 0,05/2 = 0,025$ ),  $n-k = 92$  maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,986.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	2.676	1.422		1.882	.063
PELAYANAN_X1	.199	.109	.187	1.832	.070
HARGA_X2	.631	.127	.534	4.971	.000
LOKASI_X3	.164	.120	.161	1.368	.175

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_Y

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

**a. Uji Hipotesis pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,832. Dengan jumlah data sebanyak 95, dimana t tabel sebesar 1,986, hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,832 < 1,986$ ), dengan nilai signifikan 0,070 lebih besar dari 0,05 ( $0,070 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,199 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak. Hasil tersebut juga tidak membuktikan hipotesis pertama bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ditinjau dari hasil jawaban kuesioner variabel Pelayanan (X1) pada jawaban indikator daya tanggap yaitu sigapnya respon yang diberikan perusahaan didalam melayani pelanggan dan empati yaitu perhatian serta kemudahan pelanggan didalam menghubungi perusahaan sebagai bentuk memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden menyatakan kurang setuju sehingga menghasilkan uji hasil uji t hipotesis pertama ditolak artinya tidak ada pengaruh parsial dari variabel pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan (Y).

**b. Uji Hipotesis harga terhadap kepuasan konsumen**

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,971. dengan

jumlah data sebanyak 95, dimana t tabel = 1,986. Hasil menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,971 > 1,986$ ), dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua” bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**c. Uji Hipotesis lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,368. Dengan jumlah data sebanyak 95, dimana t tabel = 1,986. Hasil menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,368 < 1,986$ ), dengan nilai signifikan 0,175 lebih besar dari 0,05 ( $0,175 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak. Hasil tersebut juga tidak membuktikan hipotesis ketiga bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ditinjau dari hasil jawaban kuesioner variabel Lokasi (X3) pada jawaban indikator akses yaitu lokasi yang sering dilalui dan mudah dijangkau dan indikator lalu lintas yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang serta kepadatan lalu lintas yang bisa menjadi peluang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden menyatakan kurang setuju sehingga menghasilkan uji hasil uji t hipotesis ketiga ditolak artinya tidak ada pengaruh parsial dari variabel Lokasi (X3) terhadap variabel kepuasan (Y).

**2) Analisis Signifikansi Uji-F**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Uji- F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.012	3	233.337	65.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	324.872	91	3.570		
	Total	1024.884	94			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_Y

b. Predictors: (Constant), LOKASI\_X3, PELAYANAN\_X1, HARGA\_X2

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Nilai  $f$  tabel pada Tabel 4.14 didalam analisis uji  $f$  ditentukan dengan cara  $Df_1 = k-1$  ( $df_1 = 4 - 1 = 3$  ( $df_1$ )) dimana  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independen.  $Df_2 = n-k$  ( $df_2 = 95 - 4 = 91$  ( $df_2$ )) dimana  $n$  adalah jumlah kasus. Maka  $f$  tabel dalam penelitian ini adalah 2,705. Maka hasil pada tabel uji  $F$  di atas,  $f$  hitung 65,360 >  $f$  tabel 2,705 dan nilai sig adalah 0,000 < 0,05 menunjukkan nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Maka  $H_0$  ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar.

### 3) Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.16**  
**Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.673	1.889
a. Predictors: (Constant), LOKASI_X3, PELAYANAN_X1, HARGA_X2				
b. Dependent Variable: KEPUASAN_Y				

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.16 data output menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,683, hal ini berarti bahwa variabel pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

Berdasarkan hasil pengujian hasil instrumen dan hasil analisa data di atas serta hasil observasi yang dilakukan dapat diterangkan dalam pembahasan sebagai berikut:

1) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hasil penelitian didapatkan satu pembahasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0.199. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel pelayanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0.199 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada kepuasan konsumen ( $Y$ ) maka akan menurunkan pelayanan sebesar 0.199 dengan asumsi-asumsi

lain adalah tetap. Selain itu, berdasarkan hasil Uji  $t$  yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel pelayanan sebesar 1,832. Hasil  $t$  hitung yang diperoleh lebih kecil daripada  $t$  tabel ( $1,832 < 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,070 lebih kecil dari 0,05 ( $0,070 < 0,05$ ). Apabila nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian didapatkan satu pembahasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0.631. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0.631 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada kepuasan konsumen ( $Y$ ) maka akan menurunkan harga sebesar 0.631 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Selain itu, berdasarkan hasil Uji  $t$  yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel harga sebesar 4,971. Hasil  $t$  hitung yang diperoleh lebih besar daripada  $t$  tabel ( $4,971 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen".

3) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian didapatkan satu pembahasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel lokasi memiliki nilai positif sebesar 0.164. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada lokasi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0.164 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada kepuasan

konsumen (Y) maka akan menurunkan lokasi sebesar 0.164 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Selain itu, berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 1,368. Hasil t hitung yang diperoleh lebih kecil daripada t tabel ( $1,368 < 1,986$ ) dengan nilai signifikansi 0,175 lebih besar dari 0,05 ( $0,175 > 0,05$ ). Apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga tidak membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen”.

- 4) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian didapatkan satu pembahasan sebagai berikut: Hasil pada tabel hasil uji F di atas menunjukkan f hitung sebesar  $65,360 > f$  tabel 2,704 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen”.

#### 4. Simpulan dan Saran

##### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya, sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis  $H_a$  ditolak artinya pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis  $H_a$  diterima artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis  $H_a$  ditolak artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 4) Berdasarkan hasil uji F yaitu  $H_0$  ditolak artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen

##### Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah melalui *e-commerce* pelayanan dapat ditingkatkan dengan melakukan survei terhadap kinerja karyawan, menjaga hubungan baik antar karyawan juga pelanggan. Dalam hal ini komunikasi yang baik dengan pelanggan juga sangat penting yang bisa dilakukan dengan cara, rutin memberikan survei kepuasan pelanggan melalui *website* sehingga perusahaan lebih memahami apa saja kebutuhan para pelanggan yang perlu untuk diperbaiki. Promosi harga dan lebih banyak produk juga tidak kalah penting yang sebaiknya dilakukan secara lebih intens dengan memberikan akses aplikasi perusahaan, dalam hal ini jangkauan nya perlu diperluas ke setiap pelanggan PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar.

##### Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis, maka terdapat beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu:

- 1) Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kinerja di bidang pelayanan yaitu dari segi respon dan daya tanggap karyawannya didalam melayani pelanggan serta lebih memberi perhatian lagi terhadap keluhan-keluhan yang diajukan pelanggan.
- 2) Diharapkan perusahaan PT. GIEB Indonesia Cabang Denpasar lebih meningkatkan lagi terkait akses ke lokasi perusahaan agar lebih mudah untuk dijangkau seperti akses melalui media online yang banyak digunakan dimasyarakat. Media online dianggap memudahkan karena lebih efisien baik untuk memesan produk, sekedar melihat-lihat produk dan juga menghemat waktu dan tenaga karena pelanggan tidak perlu lagi datang langsung ke perusahaan
- 3) Diharapkan perusahaan lebih mempromosikan produk-produk nya di *e-commerce* karena *e-commerce* memberikan kemudahan dalam komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan serta pelanggan lebih mudah untuk melakukan pemesanan produk dan memberikan keluhan sehingga perusahaan dapat dengan cepat menanggapi hal tersebut.

#### 5. Daftar Pustaka

Saputra, A. (2022). *Pengaruh lokasi, harga, display dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Ariska, N. P. L., Sunarsih, N. M., & Yuliasuti, I. A. N. (2020). Profesionalisme auditor, etika profesi, dan pengalaman auditor terhadap pertimbangan tingkat materialitas. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(2).
- Harahap, E. S. (2020). *Pengaruh profesionalisme auditor, etika profesi, dan pengalaman auditor terhadap pertimbangan tingkat materialitas dalam proses pengauditan laporan keuangan (Studi kasus pada Kantor Akuntan Publik di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80-85.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Sociolla di era pandemi COVID-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157-166.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh promosi dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50-59.
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Adminika*, 7(1), 94-110.
- Yulianti, N. K. A., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 672-686.
- Akas, P. S., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik ekonomi 1*. Zahir Publishing. ISBN 978-623-6995-49-5.

