

## **PENGARUH STRATEGI HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SENTRALINDO VALUTAMA**

*THE INFLUENCE OF STRATEGY PRICE, PLACE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. SENTRALINDO VALUTAMA*

**Andre Sembor<sup>1</sup>, Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>, Sjendry Loindong<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

*Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia*

*Email: <sup>1</sup>andre.sembor@yahoo.com;*

### **ABSTRAK**

*Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya strategi harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pada produk sejenis atau oleh pesaing, serta dibutuhkan tempat yang strategis dan memadai, dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi harga, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sentralindo Valutama baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.402 orang dan sampel berjumlah 44 orang. Hasil penelitian menunjukkan Harga, Tempat, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo Valutama. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo Valutama. Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo Valutama. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo Valutama.*

*Kata Kunci: Strategi Harga, Tempat, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen*

### **ABSTRACT**

*To attract consumers to buy the products, the competitive pricing strategies is require rather than the prices offered of similar products or competitors, as well required the strategic place and adequate, and also services that can provide satisfaction to customers. The study aims to determine the influences of pricing strategy, the place and the service quality to customer satisfaction at PT. Sentralindo Valutama in partially and simultaneously. This research uses associative research. The population in this study are 4,402 people and the samples are 44 people. The results showed Price, Place, Service Quality simultaneously significant influences on customer satisfaction in PT.Sentralindo Valutama. Price partially significant influence on customer satisfaction in PT. Sentralindo Valutama. Places partially no significant influence on customer satisfaction in PT. Sentralindo Valutama. Service Quality is partially significant influence on customer satisfaction in PT. Sentralindo Valutama.*

*Keywords: Price Strategy, Place, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis di Indonesia sudah semakin berkembang dengan pesat. Untuk memperoleh laba, perusahaan harus mulai beroperasi. Namun perusahaan membutuhkan dana untuk memulai operasi tersebut. Terdapat beberapa cara untuk menghimpun dana antara lain dengan modal sendiri, menggunakan hutang dan mencari alternatif di pasar modal atau pasar valuta asing. Pasar valuta asing merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual mata uang asing dimana pasar valuta asing merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli mata uang tersebut. Tujuan memperjualbelikan mata uang asing adalah untuk memperoleh keuntungan lewat selisih antara harga jual dan harga beli.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya strategi harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pada produk sejenis atau oleh pesaing, serta dibutuhkan tempat yang strategis dan memadai, dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Harga yang kompetitif dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Maka dengan demikian perusahaan akan memberikan tempat atau lokasi yang baik sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah penetapan strategi harga, tempat yang strategis dan kualitas layanan. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tempat atau lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tempat atau lokasi yang baik, strategis dan memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, dengan pemilihan lokasi yang tidak tepat akan menurunkan kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa tempat merupakan salah satu faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang baik memberikan dampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan yang dilayani dengan baik akan merasa puas sehingga seorang pelanggan yang puas akan tertarik untuk melakukan transaksi. Dari latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah “*Pengaruh Strategi Harga, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sentralindo Valutama*”

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Harga, Tempat dan kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sentralindo Valutama.
2. Untuk mengetahui Strategi Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sentralindo Valutama.
3. Untuk mengetahui Tempat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sentralindo Valutama.

4. Untuk mengetahui Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sentralindo Valutama.

## Tinjauan Pustaka

### Strategi pemasaran

Kotler (2002) mengemukakan bahwa : "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

### Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) mengemukakan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Gaspersz (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri atas:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya;
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi;
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut (Tjiptono, 2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

## Tempat

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006).

## Kualitas layanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2000). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2008):

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## Penelitian Terdahulu

1. Ferninda Manoppo (2013) meneliti Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.
2. Edward Bernhard Onggeleng (2015) meneliti tentang Pengaruh komunikasi antar pribadi dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BRI unit universitas sam ratulangi. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan komunikasi antar pribadi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Rachmad Hidayat (2009) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Produk (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah (Y).

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian menurut tingkat ekplanasi adalah tingkat penjelasan Pada jenis penelitian ini (Sugiyono 2007). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh strategi harga, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan diperusahan PT. Sentralindo Valutama yang beralamat Jalan Sarapung ruko no. 4 depan Gereja Sentrum. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juni 2015.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.402 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 44 responden.

### Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji valditas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara serentak dengan uji F.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

### Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2009). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0, 1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0, 1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi

### **Analisa Regresi Linear Berganda**

Metode analisis ini dilakukan menggunakan data kuantitatif untuk memperhitungkan atau memperkirakan secara kuantitatif dari variabel-variabel yang digunakan, baik secara parsial maupun simultan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b X + e$$

### **Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis.  $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ .
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
  - Hipotesis diterima jika  $F_{signifikan} < 0,005$
  - Hipotesis ditolak jika  $F_{signifikan} > 0,005$

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Uji t**

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis.  $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ .
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
  - Hipotesis diterima jika  $t_{signifikan} < 0,005$
  - Hipotesis ditolak jika  $t_{signifikan} > 0,005$

**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

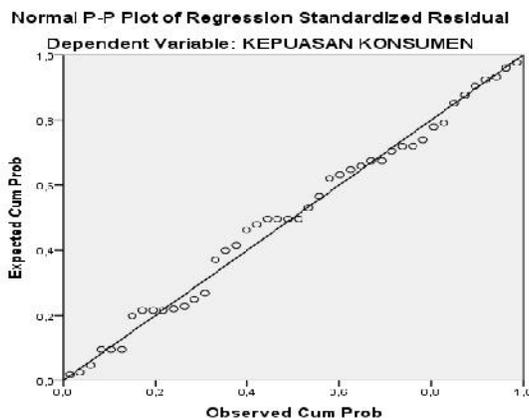
**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,839	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Tempat (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,838	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,002	Valid	0,686	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,001	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,002	Valid		Reliabel
	X <sub>3.5</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,787	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik Normalitas**

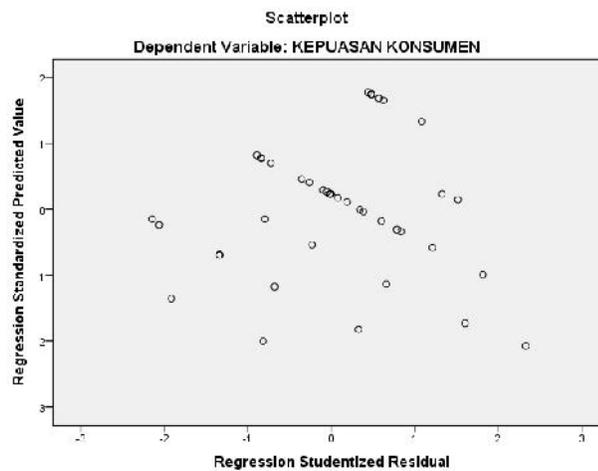


**Grafik 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**



**Grafik 2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**  
*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.*

Gambar diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen(Y)

**Uji Multikolineraritas**

**Tabel 2. Uji Multikolineraritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.680	1.472
Tempat	.892	1.121
Kualitas Layanan	.725	1.380

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.*

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolineraritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Harga (X<sub>1</sub>), Tempat (X<sub>2</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineraritas dalam model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,067	1,482
Harga	,451	,081
Tempat	-,033	,071
Kualitas Layanan	,296	,085

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.*

Hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,067 + 0,451 X_1 - 0,033 X_2 + 0,296 X_3 + e$$

Persamaan regresi  $Y = 1,067 + 0,451 X_1 - 0,033 X_2 + 0,296 X_3 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga ( $X_1$ ), Tempat ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,067 memberikan pengertian bahwa jika Harga ( $X_1$ ), Tempat ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,067 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,451 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,451 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Tempat ( $X_2$ ) sebesar -0,033 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Tempat ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,033 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan ( $X_3$ ) sebesar 0,296 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,830 <sup>a</sup>	,688	,665	,76064

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.830 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai adj R square adalah 0,665 atau 66,5% Artinya pengaruh semua variable bebas : Harga (X1), Tempat (X2), Kualitas Layanan (X3) terhadap variable independent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 66,5% dan sisanya sebesar 33,5% di pengaruhi variabel lain.

**Pengujian Hipotesis**

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau = 0,05 maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

**Uji F**

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Harga ( $X_1$ ), Tempat ( $X_2$ ) Kualitas Layanan ( $X_3$ ) yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 5. Uji F**

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
29,444	.000 <sup>b</sup>

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.*

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa Harga (X<sub>1</sub>), Tempat (X<sub>2</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan.Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji t**

	<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	,720	,476
	Harga	5,543	,000
	Tempat	-,459	,649
	Kualitas Layanan	3,503	,001

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2015.*

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,000< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Tempat (X<sub>2</sub>) signifikansi p-value = 0,649 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan menerima H<sub>0</sub> atau Tempat (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) signifikansi p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Pembahasan**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya, Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat berpengaruh kepuasan konsumen dikarenakan harga merupakan faktor yang paling dominan dalam melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen memperhatikan terlebih dahulu harga jual suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga tanpa diikuti dengan kesesuaian manfaat suatu produk akan menurunkan kepuasan konsumen. Namun ada juga konsumen yang merasa puas dengan harga yang tinggi asalkan produk atau jasa tersebut memiliki manfaat sesuai dengan harga tinggi tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sentralindo Valutama. Artinya peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen PT.Sentralindo Valutama dipengaruhi naik turunnya harga. Hal tersebut diakibatkan konsumen sangat rentan dengan perubahan harga. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bailian (2014) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi atau tempat yang strategis dalam hal ini mudah dijangkau atau akses yang cepat akan meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan lokasi atau tempat tersebut terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sentralindo Valutama. Artinya kepuasan konsumen tidak dipengaruhi lokasi atau tempat. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak akan merasa puas jika hanya melihat faktor tempat atau lokasi namun konsumen melihat produk yang di tawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom dan Ginting (2014) bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sentralindo Valutama. Artinya pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manopo (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

1. Harga, Tempat, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sentralindo Valutama.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sentralindo Valutama.
3. Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo Valutama.
4. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo Valutama

##### Saran

Mengingat Harga dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Sentralindo

Valutama. Maka pihak PT.Sentralindo Valutama harus memperhatikan faktor Harga dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Buku*

- [1] Fandy Tjiptono, (2000), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [2] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.Yogyakarta.
- [3] Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [4] Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- [6] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- [8] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13. Jakarta: Erlangga
- [9] Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta
- [1] Tarigan, R. (2006), *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.