

## **MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI PADA KONSUMEN PT. ALYA TOUR SEMARANG**

**Eko Sasono<sup>1</sup>, Sopi<sup>2</sup>, Rizki Adi Prasetyo<sup>3</sup>**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang<sup>123</sup>**  
[eko.sasono@stiesemarang.ac.id](mailto:eko.sasono@stiesemarang.ac.id), [sopi@stiesemarang.ac.id](mailto:sopi@stiesemarang.ac.id)

**ABSTRACT.** *The goal to be achieved in this research is to analyze the effect of service quality, perceived price and location on customer satisfaction at PT Alya Tour Semarang. The population of this study were customers at PT Alya Tour, totaling 815 people and a sample of 89 respondents using the slovin formula with incidental techniques. Methods of data collection using a questionnaire with the method of analysis used multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination. The results of this study can be concluded that there is a positive and significant influence between service quality, price perceptions and location have a positive and significant effect on customer satisfaction. PT Alya Tour should always try to pay attention to the set price level and compare it with competitors' prices, so that the set price is a competitive price considering that PT Alya Tour is not the only tour and travel service provider company in Semarang.*

**Keywords:** *service quality, price perception, location and customer satisfaction*

**ABSTRAK.** Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di PT Alya Tour Semarang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pada PT Alya Tour yang berjumlah 815 orang dan sampel yang diambil 89 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik insidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pihak PT Alya Tour hendaknya berusaha senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing, agar harga yang ditetapkan merupakan harga yang bersaing mengingat PT Alya Tour bukan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa tour dan travel yang berada di Semarang.

**Kata kunci :** kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, (Kotler & Keller, 2015). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang

ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan akan merasakan puas apabila harapan dari pelanggan dapat terpenuhi.

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan

terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Firdiyansyah, 2017). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerjanya pada perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Dari pengaruh perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut F. Tjiptono, (2015) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur layanan sulit diinventorikan jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas

fungsional). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi / tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi tempat adalah salah satu detenninan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan.

Bisnis tour and travel semakin banyak berdiri diberbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk yang ada di Stasiun Jerakah Tugu Kota Semarang, terdapat beberapa agen tour and travel lain. PT Alya Tour Semarang merupakan penyedia jasa tour and travel di Semarang. Pada bulan Maret 2019 sampai dengan Februari 2020 PT Alya Tour Semarang mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan.

Berikut ini adalah data pelanggan PT Alya Tour Semarang bulan Maret 2019 sampai dengan Februari 2020.

**Tabel 1.**  
**Data Pelanggan Jasa Tour &Travel**  
**Maret 2019-Februari 2020**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Presentasi Kenaikan / Penurunan (%)
1	Maret 2019	957	-
2	April 2019	810	-15,3
3	Mei 2019	927	+14,4
4	Juni 2019	1150	+20,6
5	Juli 2019	936	-18,6
6	Agustus 2019	985	+5,2
7	September 2019	1035	+5,0
8	Oktober 2019	1125	+8,6
9	Nopember 2019	897	-20,2
10	Desember 2019	815	-9,1
11	Januari 2020	760	-6,7
12	Februari 2020	715	-5,9

Sumber : PT Alya Tour Semarang, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan PT Alya Tour Semarang dari bulan Maret 2019 hingga Februari 2020. Terjadi kenaikan pelanggan pada bulan Mei 2019 dan Juni 2019 sebesar 14,4% dan 20,6%. Tetapi selama bulan November 2019 hingga Februari 2020 mengalami penurunan pelanggan secara berturut - turut sebesar 20,2% , 9,1%, 6,7%, dan 5,9%. Penurunan yang terjadi pada PT. Alya Tour and travel selain dampak dari awal Covid-19 juga menjadi permasalahan kepuasan konsumen yang perlu dilakukan penelitian terkait factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan ditinjau dari kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja diatas harapan, maka

pelanggan akan merasa puas (Kotler dan Amstrong, 2014).

Menurut Tjiptono, (2015) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen / pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Arti lain dari kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2017) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/ pelanggan dengan proses bisnis utama yang terdiri dari : (Kotler, 2017)

1. Proses perwujudan produk baru, semua kegiatan dalam mengenali, meneliti mengembangkan dan meluncurkan produk baru dengan cepat, bermutu tinggi dan memenuhi target biaya.
2. Proses manajemen persediaan semua kegiatan dalam mengembangkan dan mengelola tempat persediaan yang tepat dari bahan mentah, barang setengah jadi maupun barang jadi supaya persediaan dan menghindari biaya kelebihan persediaan.

3. Proses pemesanan sampai pengiriman barang, semua kegiatan dalam penerimaan pesanan, menyetujuinya, mengirimkan barang tepat waktu dan menagih pembayarannya.
4. Proses pelayanan konsumen, semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2015), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## B. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2015). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler, (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Goetsch dan Davis, (2014) menjelaskan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler, (2017) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, (2018) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. *Reliability* / Keandalan.

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan

apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan.

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan.

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty* / Empati.

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut Zeitham, Parasuraman dan Berry (dalam Muis et al., 2018) Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanannya baik.
2. Ketanggapan dalam melayani konsumen.
3. Keramahan karyawan.
4. Cepat dalam melayani pesanan.
5. Merespon keluhan pelanggan.

### C. Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Tjiptono, (2019) menjelaskan, bahwa

harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Basu Swastha, (2014) menjelaskan, bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Simamora, (2014) menjelaskan, bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2016) menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

1. Faktor lingkungan internal perusahaan adalah :
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan.
  - b. Strategi Bauran pemasaran.
  - c. Biaya.
  - d. Organisasi.
2. Faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:
  - a. Sifat pasar dan pemasaran.
  - b. Persaingan.

Indikator harga menurut Kotler, P., & Armstrong, (2016) pada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **D. Lokasi**

Lokasi adalah suatu tempat di mana suatu usaha itu melakukan kegiatan (Lupiyoadi, 2018). Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha.

Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup, dan sebagainya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Indikator lokasi menurut Tjiptono, (2015) sebagai berikut :

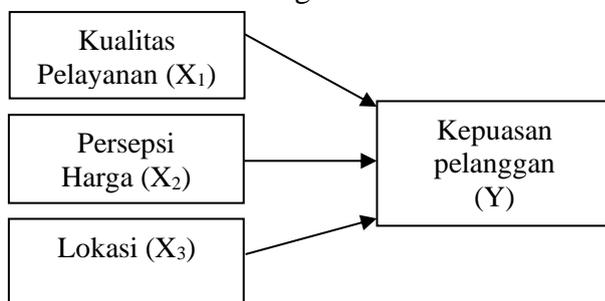
1. Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
  - a. Banyak orang yang melewati sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

- b. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu untuk perluasan usaha di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang dipasarkan.

#### F. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah adalah bagian dari skripsi yang menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 1. dibawah

Gambar 2.  
Kerangka Pemikiran



#### G. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan dari persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan dari lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## METODE PENELITIAN

### A. Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Ariawira Yudha Kartika (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa tour and travel PT. Alya Tour Semarang berjumlah 815 pelanggan.

Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin berjumlah 89 responden dengan teknik sampling insidental.

### B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu :

#### 1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi (Sugiyono. 2017).

#### 2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersama. Variable terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

### C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

### D. Metode Analisis

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini respondennya adalah pelanggan pada PT. Alya Tour Semarang yang berjumlah 89 orang yang memenuhi jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

#### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.**

**Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	50	56,2%

Perempuan	39	43,8%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil penelitian diatas diperoleh keterangan banyaknya responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden atau 56,2%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 responden atau 43,8%.

#### b. Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	5	5.6%
20 – 29 tahun	16	18.0%
30 – 39 tahun	26	29.2%
40 – 49 tahun	10	11.2%
> 50 tahun	32	36.0%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Responden pelanggan PT. Alya Tour Semarang diketahui yang memiliki umur kurang dari 20 tahun sebanyak 5 responden (5,6%), 20-29 tahun sebanyak 16 responden (18,0%), 30-29 tahun sebanyak 26 responden (29,2%), 40-49 tahun sebanyak 10 responden (11,2%) dan > 50 tahun sebanyak 32 responden (36,0%).

#### c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	6	6.7%
SMA	36	40.4%
Diploma	23	25.8%
Sarjana	24	27.0%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Responden pelanggan PT. Alya Tour Semarang diketahui sebagian besar pendidikan SMP sebanyak 6 responden (6,7%), SMA sebanyak 36 responden (40,4%), D3 sebanyak 23 responden (25,8%), S1 sebanyak 24 responden (27,0%).

## 2. Deskripsi Variabel

### a. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.**

**Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	(Skor x Freks)	
1.	0	17	22	33	17	317	3,56
2.	0	15	17	45	12	321	3,60
3.	0	16	31	37	5	298	3,34
4.	0	23	22	31	13	301	3,38
5.	0	24	18	36	11	301	3,38
<b>Rata-rata</b>							<b>3,45</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 5. dapat dijelaskan skor rata-rata 3,45 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel kualitas pelayanan. Responden setuju jika kualitas pelayanan pada PT. Alya Tour sudah baik.

### b. Variabel Persepsi Harga

Hasil jawaban responden mengenai variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.**

**Frekuensi Variabel Persepsi Harga**

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	(Skor x Freks)	
1.	9	8	27	31	14	300	3,37
2.	0	0	11	69	9	354	3,97
3.	0	0	11	69	9	354	3,97
4.	2	4	8	69	6	340	3,82
<b>Rata-rata</b>							<b>3,78</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 6. dijelaskan skor rata-rata 3,78 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel harga. Responden setuju jika harga yang ditawarkan PT. Alya Tour terjangkau dan bersaing dengan tour travel lainnya.

### c. Variabel Lokasi

Hasil jawaban responden mengenai variabel lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7.**

**Frekuensi Variabel Lokasi**

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	(Skor x Freks)	
1.	6	18	11	30	24	315	3,53
2.	0	6	11	66	6	339	3,80
3.	0	0	11	69	9	354	3,97
4.	0	6	11	66	6	339	3,80
5.	4	2	11	65	7	336	3,77
<b>Rata-rata</b>							<b>3,78</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 7. dijelaskan skor rata-rata 3,78 yang berarti sebagian besar responden memberikan

jawaban setuju atas variabel lokasi. Responden memberikan tanggapan setuju karena lokasi PT Alya Tour mudah dijangkau.

#### d. Variabel Persepsi Konsumen

Hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

**Tabel 8.**  
**Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	(Skor x	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Freks)	
1.	8	14	11	37	19	312	3,50
2.	0	0	11	66	12	357	4,01
3.	0	0	10	66	13	359	4,03
4.	2	4	8	68	7	341	3,83
<b>Rata-rata</b>							<b>3,84</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 8. dijelaskan skor rata-rata 3,84 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel kepuasan pelanggan.

### 3. Analisa Data

#### a. Uji Asusi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten. Dalam penelitian uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas,

uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 9. sebagai berikut:

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorof-Smirno Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,0028071
Most Extreme	Absolute	,096
Differences	Positive	,096
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,768
Asymp. Sig. (2-tailed)		,597

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *One Sample Kolmogorof-Smirno Test* di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,597 > 0,05 sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal, syarat normalitas terpenuhi.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika

nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0.986	1.014
Persepsi harga	0.570	1.753
Lokasi	0.575	1.740

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 10. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan membandingkan nilai absolut residual dengan variabel independent. Jika nilai probabilitas (nilai sig) variabel independent > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS ditunjukkan pada tabel 11. sebagai berikut:

Tabel 11.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	0,000	1,000
Kualitas pelayanan	0,000	1,000
Persepsi harga	0,000	1,000
Lokasi	0,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 11. uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai sig variabel independent yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model persamaan yang digunakan.

### b. Analisis Regresi

Persamaan regresi merupakan persamaan matematik yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel tak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas. Variabel terikat yang merupakan fungsi persamaan dari variabel bebas dilambangkan dengan Y, sedangkan variabel bebasnya dilambangkan dengan X. Hasil analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:.

**Tabel 12.**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.246	1.760		0.708	0.481
Kualitas layanan	0.149	0.072	0.159	2.069	0.042
Persepsi harga	0.324	0.108	0.302	2.991	0.004
Lokasi	0.352	0.078	0.453	4.503	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

a. Dependent Variable: Persepsi

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil analisis regresi dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut ini.

$$Y = 1,246 + 0,149 X_1 + 0,324 X_2 + 0,352 X_3$$

Hasil analisis regresi menggunakan bantuan program SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,246, apabila  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  nilainya 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 1,246.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi 0,149 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,149 dengan asumsi variable lain tetap.
- 3) Persepsi harga memiliki koefisien regresi 0,324

menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,324 dengan asumsi variable lain tetap.

- 4) Lokasi memiliki koefisien regresi 0,352 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,352 dengan asumsi variable lain tetap..

### c. Uji Hipotesis

Kualitas pelayannya, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pengujian secara parsial. Dalam hipotesis ini digunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 13.**  
**Hasil Analisis Parsial (signifikansi  $\alpha = 5\%$ )**

Variabel	t <sub>hitung</sub> : t <sub>tabel</sub>		Prob Sig		Keterangan
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	$\alpha = 5\%$	
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	2.069	1,988	0.042	0,05	Signifikan
Persepsi harga (X <sub>2</sub> )	2.991	1,988	0.004	0,05	Signifikan
Lokasi (X <sub>3</sub> )	4.503	1,988	0.000	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

### 1. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung kualitas layanan adalah 2,069 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,988. Tingkat signifikansi sebesar 0,042 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis pertama** dalam penelitian ini dapat **diterima**.

### 2. Uji t Variabel Persepsi Harga

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung persepsi harga adalah 2,991 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,988. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis kedua**

dalam penelitian ini dapat **diterima**.

### 3. Uji t Variabel Lokasi

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung lokasi adalah 4,503 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,988. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis ketiga** dalam penelitian ini dapat **diterima**.

### d. Uji F

Uji F sering kali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y secara bersama-sama.

**Tabel 14.**

**Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi  $\alpha = 5\%$ )**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.862	3	63.621	29.051	0.000 <sup>a</sup>
Residual	186.150	85	2.190		
Total	377.011	88			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan, Persepsi harga

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.862	3	63.621	29.051	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	186.150	85	2.190		
	Total	377.011	88			

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2022

Kriteria pengambilan keputusan dapat digunakan dua cara yaitu sebagai berikut ini.

Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Karena  $F_{hitung}$  sebesar  $29,051 > F_{tabel}$  2,47 maka  $F_{hitung}$  terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara berganda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Perbandingan Sig. SPSS dengan Prob. Sig ( $\alpha = 5\%$ ). Probabilitas signifikansi SPSS =  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan

lokasi secara berganda berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya baik dengan menggunakan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  serta perbandingan Sig. SPSS dan Prob. Sig ( $\alpha = 5\%$ ).

#### e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai  $R^2$  sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.712 <sup>a</sup>	0.506	0.489	1.47986	1.264

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas layanan, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2022

Perhitungan pada tabel 15., nilai *R square* sebesar 0,506 berarti variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 50,6% terhadap kepuasan pelanggan. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,4%.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai t-hitung kualitas layanan adalah 2,069 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,988. Tingkat signifikansi sebesar 0,042 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan PT Alya Tour Semarang akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 5. diperoleh rata-rata kualitas layanan sebesar 3,45. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah tinggi. Hal ini karena banyak responden menyatakan setuju maupun sangat setuju pada indikator kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan karyawan, ketanggapan karyawan, jaminan dan perhatian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Haryoko et al., (2020) dan (Asti & Ayuningtyas, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Oto Bento Villa Nusa Indah Resto.

### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai t-hitung persepsi harga adalah 2,991 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,988. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin persepsi harga yang dimiliki oleh suatu produk yang sesuai dengan karakteristik pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 6. diperoleh rata-rata persepsi harga sebesar 3,73. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi. Hal ini karena banyak responden menyatakan setuju maupun sangat setuju pada indikator persepsi harga yang terdiri dari ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian dan ketangguhan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan Haryoko et al., (2020) dan (Syahidin & Adnan, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai t-hitung lokasi adalah 4,503 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,988. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin mudah lokasi PT Alya Tour Semarang di akses dan dijangkau maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 7. diperoleh rata-rata lokasi sebesar 3,78. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah tinggi. Hal ini karena banyak responden menyatakan setuju maupun sangat setuju pada indikator lokasi yang terdiri dari akses, visibilitas, fasilitas parkir, ekspansi dan lingkungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Syahidin & Adnan, (2022) kemudian Nurhalimah et al., (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pelanggan di PT Alya Tour Semarang

2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Alya Tour Semarang
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Alya Tour Semarang

### B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini:

1. Kualitas layanan mampu memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan akan tetapi pihak perusahaan perlu meningkatkan lagi semua indikator pada kualitas layanan baik bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan maupun perhatian dikarenakan masih ada tanggapan responden tidak setuju dan kurang setuju.
2. PT Alya Tour hendaknya berusaha senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan merupakan harga yang bersaing mengingat PT Alya Tour bukan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa tour & travel yang berada di Semarang. Dengan menetapkan harga yang bersaing tentu PT Alya Tour akan dapat terus bertahan sebagai perusahaan penyedia jasa tour & travel yang diminati pelanggan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pertama yang harus diperhatikan saat hendak membuka usaha terlebih dahulu adalah

menentukan lokasi atau tempat usaha karena penentu lokasi usaha sangat mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan, karena

semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, D. (2014). Manajemen pemasaran. *Bpfe: Yogyakarta*.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN, 2598–8107.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. pearson Upper Saddle River, NJ.
- Irawan, dan B. S. (2015). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty Offset*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Philip and Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management*,.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Mimi, S. A. (2015). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, 20(01), 89–102.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek di Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Simamora, B. (2014). Pemasaran Strategik. *Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka*.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Tjiptono, F. (2015a). Principles of Total Quality Service. *Yogyakarta: Andi*, 8.
- Tjiptono, F. (2015b). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.