

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Griya Sehat Hudaya Bhakti

Achmad Hasbuka Hudaya Bhakti<sup>1</sup>, Bahtiar Efendi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Corresponding Author: bahtiaefd@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap usaha Griya Sehat Hudaya Bhakti di dusun Sarijoyo, desa Sariyoso, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo.

**Metode** - Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data yang meliputi uji validasi dan uji reabilitas dan analisis regresi berganda, kemudian menggunakan uji F, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan pengujian hipotesis meliputi uji t dan uji R menggunakan bantuan spss 23.

**Hasil** - Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas produk ,harga produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diketahui nilai koefisien determinasi (adjust R<sup>2</sup>) adalah 63,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, dan lokasi, sedangkan sisanya 36,1% di sebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan konsumen.

### Pendahuluan

Setiap pengobatan mempunyai keunggulan masing-masing lebih tepatnya tempat pengobatan menyediakan produk yang berkualitas dengan fasilitas-fasilitas yang memuaskan para konsumen yang ada. Sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan tentunya memiliki sebuah target penjualan. Dalam pelaksanaan penjualan yang di lakukan tentu tidak selalu memenuhi target yang di tentukan, sebuah perusahaan dalam melaksanakan penjualan tentu dapat mengalami kenaikan atau penurunan penjualan yang di sebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, berikut ini adalah tabel hasil penjualan Griya Sehat Hudaya Bhakti dalam 5 tahun terakhir.

**Data Penjualan Perusahaan**

Tahun	Total Pendapatan
2018	Rp.1.506.306.000
2019	Rp.1.011.069.000
2020	Rp.896.632.000
2021	Rp.729.599.000
2022	Rp.473.187.000

Sumber: Data internal perusahaan

Dari data penelitian pada tabel 1.1 terlihat bahwa data penjualan dari tahun ke tahun di Griya Sehat Hudaya Bhakti mengalami penurunan yaitu pada tahun 2018 total pendapatannya yaitu Rp. 1.506.306.000, pada tahun 2019 total pendapatannya yaitu Rp. 1.011.069.000 artinya mengalami penurunan Rp. 495.237.000. Pada tahun 2020 total pendapatannya Rp. 896.632.000 artinya mengalami penurunan Rp. 114.437.000. Pada tahun 2021 total pendapatannya Rp. 729.599.000 artinya mengalami penurunan Rp. 167.033.000. Pada tahun 2022 total pendapatannya Rp. 473.187.098 artinya mengalami penurunan Rp. 256.412.000.

Penelitian ini dilakukan supaya griya sehat hudaya bhakti tidak mengalami kebangkrutan karena terjadi penurunan penjualan di griya sehat hudaya bhakti selama bertahun-tahun dan penulis melakukan penelitian agar memberitahu pihak Griya Sehat Hudaya Bhakti bahwa penurunan penjualan yang terjadi dikarenakan kurangnya kepuasan konsumen yang di pengaruhi oleh kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

## Kajian Pustaka

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011).

Harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun (Pertwi, 2021).

Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013).

## Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. ). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan non probability sampling. Model pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &: \text{jumlah indikator dikali 5} \\ n \times 5 &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel adalah minimum menggunakan 120 sampel responden.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	56	46,7	46,7	46,7
	Perempuan	64	53,3	53,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan responden konsumen di Griya Sehat Hudaya Bhakti jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan yakni berjumlah 64 (53,3%) sedangkan laki-laki yakni berjumlah 56 (46,7%). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang didapat dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen paling banyak adalah perempuan.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	16	13,3	13,3	13,3
	20 - 40 Tahun	46	38,3	38,3	51,7
	> 40 Tahun	58	48,3	48,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan 120 responden pada konsumen di Griya Sehat Hudaya Bhakti usia responden yang paling banyak yaitu usia lebih dari 40 tahun yaitu sebesar 48,3% dengan jumlah 58 responden, sedangkan usia 20-40 tahun yaitu sebesar 38,3% dengan jumlah 46 responden, dan paling sedikit usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 13,3% dengan jumlah 16 responden.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikan	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,759** - 0,848**	0,000	Valid
Kualitas Produk	0,825** - 0,886**	0,000	Valid
Harga Produk	0,772** - 0,822**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	0,862** - 0,924**	0,000	Valid
Lokasi	0,716** - 0,836**	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan lokasi dinyatakan valid dengan signifikan 0,000.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Item	Tanda	α - batas	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,728	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,953	>	0,60	Reliabel
Harga Produk	0,722	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,939	>	0,60	Reliabel
Lokasi	0,762	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, diperoleh nilai *cronch's alpha* dari variabel peneliti yaitu: kepuasan konsumen, kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan lokasi menunjukkan lebih besar dari nilai 0,60. Dengan demikian jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5.** Hasil *Goodness Of Fit* (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	850,174	4	212,543	53,626	,000 <sup>b</sup>
Residual	455,793	115	3,963		
Total	1305,967	119			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X1, Total\_X3, Total\_X2

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Sehingga hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung} = 53,626 > F_{tabel} = 2,29$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X1), harga produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *good of fit*.

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

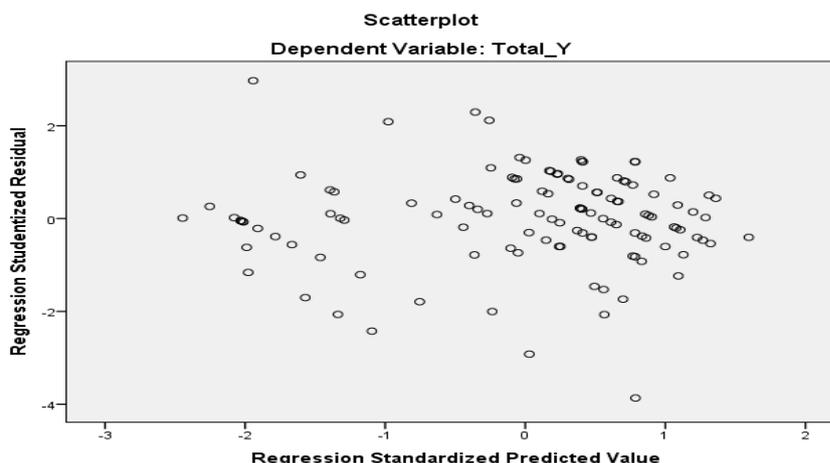
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19570877
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,089
	Positive	,061
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas tingkat  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik residual menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini berarti model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,534	1,385		1,830	,070		
Total_X1	,067	,026	,180	2,623	,001	,648	1,543
Total_X2	,646	,078	,614	8,251	,000	,548	1,823
Total_X3	,080	,038	,144	2,096	,038	,644	1,553
Total_X4	,185	,060	,232	3,059	,003	,528	1,894

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian *tolernace* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam penelitian ini karena nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

**Tabel 8.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,534	1,385		1,830	,070
Total_X1	,067	,026	,180	2,623	,001
Total_X2	,646	,078	,614	8,251	,000
Total_X3	,080	,038	,144	2,096	,038
Total_X4	,185	,060	,232	3,059	,003

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda secara serentak terhadap seluruh variabel independent dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,534 + 0,067 X_1 + 0,646 X_2 + 0,080 X_3 + 0,185 X_4 + 1,65787$$

Mengacu pada tabel 4.10 maka persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha = 2,534$

Nilai konstanta sebesar 2,534 (positif) artinya dipengaruhi variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4). Bila variabel independen naik satu satuan, maka variabel ekuitas kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan lokasi akan terpenuhi.

2.  $\beta_1 = 0,067$

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,067 artinya jika terjadi kenaikan satu-satuan untuk variabel kualitas produk maka akan diikuti kenaikan dalam kepuasan konsumen (Y), sebesar 0,067 dengan ketentuan variabel harga produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4), tidak mengalami perubahan atau tetap. *Ceteris paribus*.

3.  $\beta_2 = 0,646$

Koefisien regresi variabel harga produk (X2) sebesar 0,646 artinya jika terjadi kenaikan satu-satuan untuk variabel harga produk maka akan diikuti kenaikan dalam kepuasan konsumen (Y), sebesar 0,646 dengan ketentuan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4), tidak mengalami perubahan atau tetap. *Ceteris paribus*.

4.  $\beta_3 = 0,080$

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,080 artinya jika terjadi kenaikan satu-satuan untuk variabel kualitas pelayanan maka akan diikuti kenaikan dalam kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,080 dengan ketentuan variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan lokasi (X4) tidak mengalami perubahan atau tetap. *Ceteris paribus*.

5.  $\beta_4 = 0,185$

Koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,185 artinya jika terjadi kenaikan satu-satuan untuk variable lokasi maka akan diikuti kenaikan dalam kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,185 dengan ketentuan variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap. *Ceteris paribus*.

**Tabel 9.** Hasil uji hipotesis (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,534	1,385		1,830	,070
	Total_X1	,067	,026	,180	2,623	,001
	Total_X2	,646	,078	,614	8,251	,000
	Total_X3	,080	,038	,144	2,096	,038
	Total_X4	,185	,060	,232	3,059	,003

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Uji hipotesis (uji t) pada tabel tersebut dijelaskan bahwa  $t_{hitung}$  dari semua variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan semua nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 <sup>a</sup>	,651	,639	1,991

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X1, Total\_X3, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan *Adjust R square* sebesar 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H<sub>1</sub>) diterima. Pengujian statistik kualitas produk terhadap perilaku kepuasan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,623 > 1,65787$ ) nilai p value (sig.) yaitu ( $0,01 < 0,05$ ), maka  $t_{hitung}$  diderah ditolak (H<sub>0</sub>), dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Apabila kualitas produk semakin baik sama kepuasan konsumen akan semakin meningkat, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga menurun.
2. Harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H<sub>2</sub>) diterima. Pengujian statistik harga produk terhadap perilaku kepuasan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,251 > 1,65787$ ) nilai p value (sig.) yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $t_{hitung}$  didaerah ditolak (H<sub>0</sub>), dan hipotesis alternatif (H<sub>2</sub>) diterima. Apabila harga produk semakin murah tapi memiliki kualitas produk yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika harga produk mahal maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H<sub>3</sub>) diterima. Pengujian statistik kualitas pelayanan terhadap perilaku kepuasan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,096 > 1,65787$ ) nilai p value (sig.) yaitu ( $0,38 < 0,05$ ), maka  $t_{hitung}$  didaerah ditolak (H<sub>0</sub>), dan hipotesis alternatif (H<sub>3</sub>) diterima. Apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka kepuasan konsumen akan menurun.
4. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H<sub>4</sub>) diterima. Pengujian statistik lokasi terhadap perilaku kepuasan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,059 > 1,65787$ ) nilai p value (sig.) yaitu ( $0,003 < 0,05$ ), maka  $t_{hitung}$  didaerah ditolak (H<sub>0</sub>), dan hipotesis alternatif (H<sub>4</sub>) diterima. Apabila lokasi mudah dijangkau masyarakat maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika lokasi sulit dijangkau masyarakat maka kepuasan konsumen akan menurun.

## Referensi

- Eka Giovana Asti<sup>1</sup> ; Eka Avianti Ayuningtyas .2020. Volume 01 Issue 01. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)*.Jakarta.
- Freekey Steyfli Maramis<sup>1</sup> Jantje L Sepang<sup>2</sup> Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>. 2018. Vol.6 No.3. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imron Imron.2019. Vol.5, No. 1. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*.
- Pertiwi, Mawar (2021) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Hj. Hasnah Soreang Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.
- Rosa Lesmana.Ratnasari. 2019. Vol. 2 No. 2 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa*.