

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MEGA
CENTRAL FINANCE (MCF) CABANG KARAWACI
TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

SUWARDI

20190500066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MEGA
CENTRAL FINANCE (MCF) CABANG KARAWACI
TANGERANG**

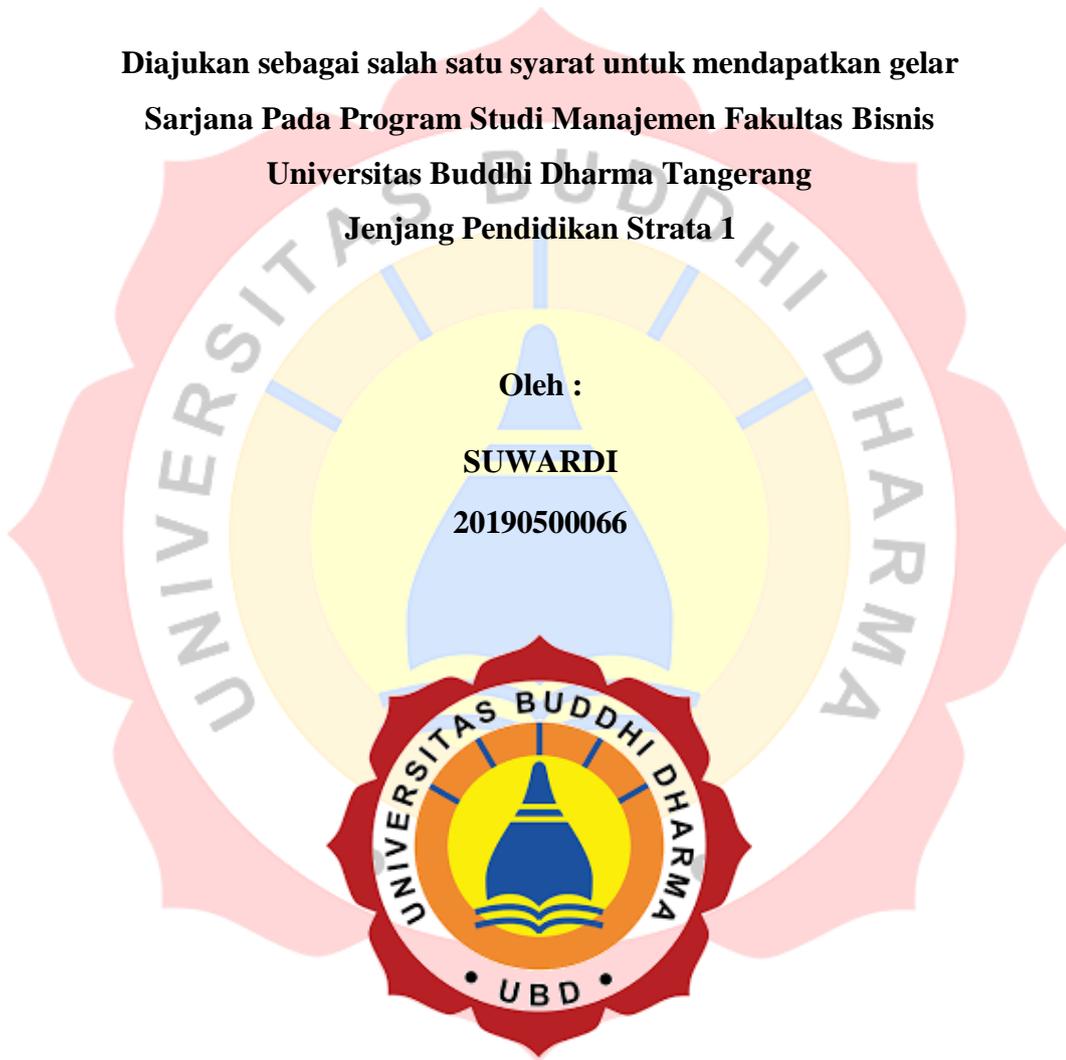
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

SUWARDI

20190500066



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

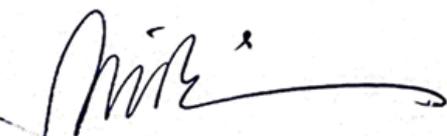
Nama Mahasiswa : Suwardi
NIM : 20190500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang (Studi Kasus Pada PT Mega Central Finance)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

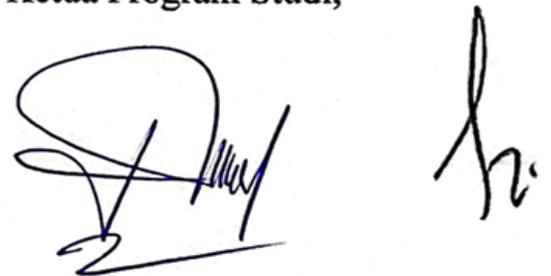
Tangerang, 21 Maret 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang (Studi Kasus Pada PT Mega Central Finance)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Suwardi

NIM : 20190500066

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**

UBD

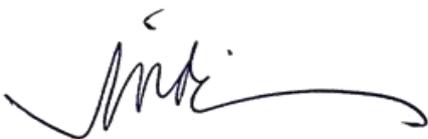
Tangerang, 18 Juli 2023

Menyetujui,

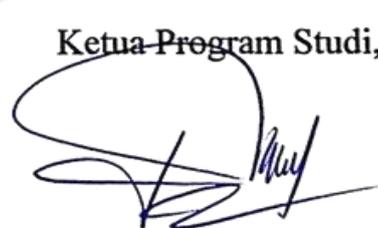
Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Suwardi

NIM : 20190500066

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang (Studi Kasus Pada Mega PT Central Finance)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Tangerang, 18 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Suwardi
NIM : 20190500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang (Studi Kasus Pada PT Mega Central Finance)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

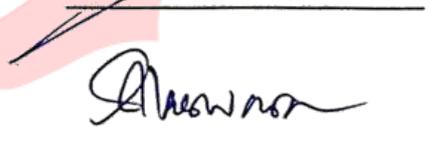
Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., CSBA.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Suwardi

NIM : 20190500066

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20190500066
Nama : Suwardi
Jenjang Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mega Central Finance Cabang Karawaci Tangerang ", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Juni 2023

Penulis

(Suwardi)



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MEGA CENTRAL
FINANCE (MCF) CABANG KARAWACI TANGERANG**

Suwardi

Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Banten, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Central Finance (MCF). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 200 responden pelanggan yang menggunakan jasa PT Mega Central Finance (MCF) untuk pembiayaan kendaraan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F.

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh persamaan linier $Y = 2,274 + 0,116 + 0,360 + 0,464$ yang artinya pada saat variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (Harga), dan X_3 (Lokasi) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,116, 0,360, dan 0,464.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai F signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF).

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Harga, lokasi, kepuasan pelanggan.

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON
CUSTOMER SATISFACTION AT PT. MEGA CENTRAL FINANCE (MCF)
BRANCH KARAWACI TANGERANG***

Suwardi

Management of Buddhi Dharma University, Banten, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence service quality, price and location have on customer satisfaction at PT Mega Central Finance (MCF). The method used is quantitative research by distributing questionnaires to 200 customer respondents who use the services of PT Mega Central Finance (MCF) for vehicle financing. Hypothesis testing uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), T test, and F test.

The results of data processing using SPSS 25.00 obtained a linear equation $Y = 2.274 + 0.116 + 0.360 + 0.464$, which means that when the variable X₁ (Quality of Service), X₂ (Price), and X₃ (Location) there is an increase over a decrease of 1 point, then the variable Y (Customer Satisfaction) will increase or decrease by 0.116, 0.360 and 0.464.

Based on the results of hypothesis testing, it was found that the F value was significant $0.00 < 0.05$. Thus the variables of Service Quality, Price and Location have a positive and significant influence on Customer Satisfaction of PT Mega Central Finance (MCF).

Keywords: Work Environment, Work Motivation, Training, Performance

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr.Limajatini, S.E.,M.M.,BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr.Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Gregorius Widiyanto, S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, dan adik saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

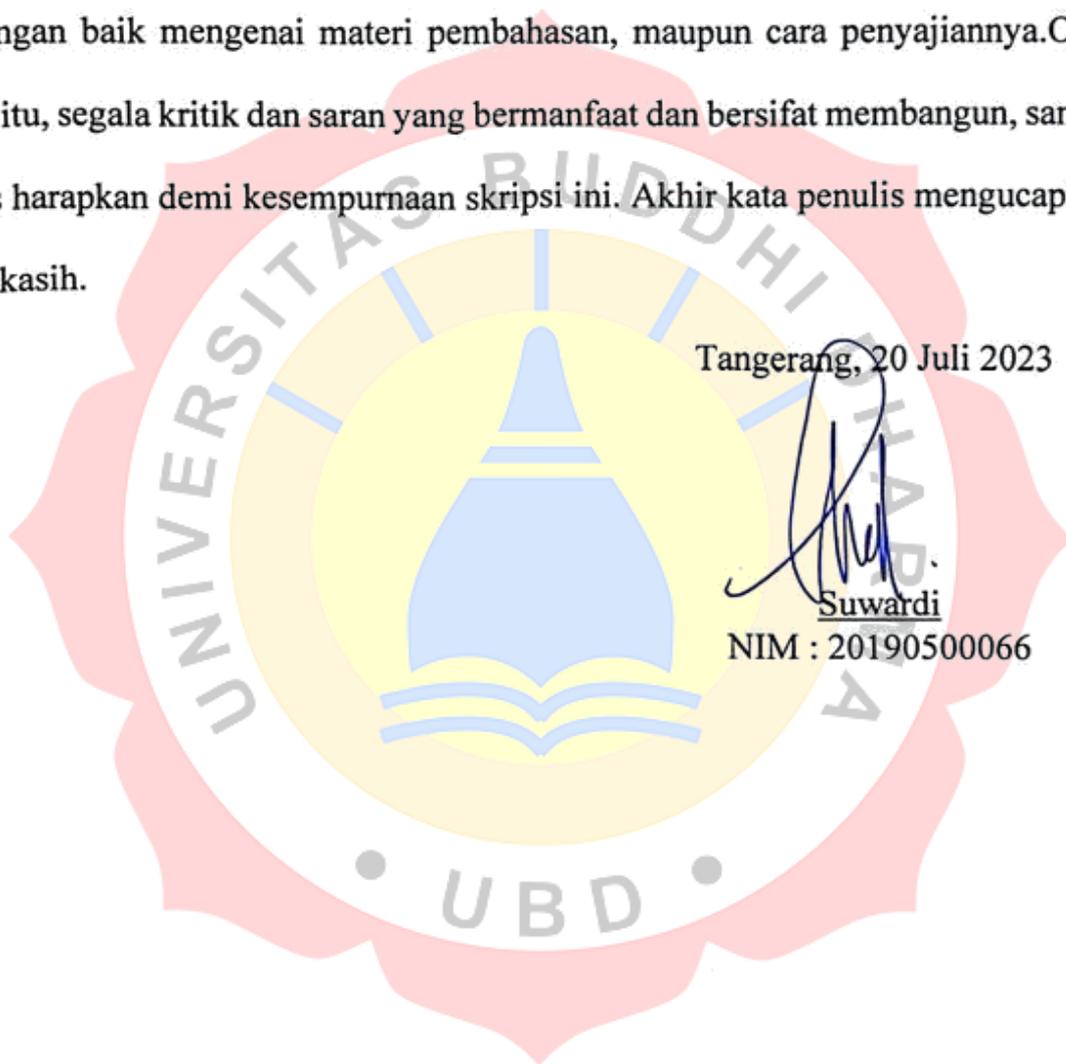
8. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, dan semangat selama penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 20 Juli 2023



Suwardi
NIM : 20190500066



DAFTAR ISI

halaman

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7

F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Kepuasan Pelanggan.....	11
2. Kualitas Pelayanan.....	17
3. Harga.....	22
4. Lokasi.....	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian.....	34
1. Sejarah Singkat PT. Mega Central Finance (MCF).....	34
2. Visi, Misi dan Nilai Budaya PT Mega Central Finance (MCF).....	35
3. Struktur Organisasi PT Mega Central (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.....	37
4. Uraian Tugas PT. Mega Central Finance (MCF).....	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Jenis Data.....	39
2. Sumber Data.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41

2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Teknik Pengumpulan data Primer	42
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	43
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Instrumen Data Penelitian	46
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Model Statistik	50
4. Uji Hipotesis	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
1. Profil Responden	54
2. Deskripsi Variabel Penelitian	57
BAB V	110
PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
1. Kesimpulan Umum	110
2. Kesimpulan Khusus	111
B. Implikasi	112
1. Implikasi Teoritis	112
2. Implikasi Manajerial	112
3. Implikasi Metodologi	113
C. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

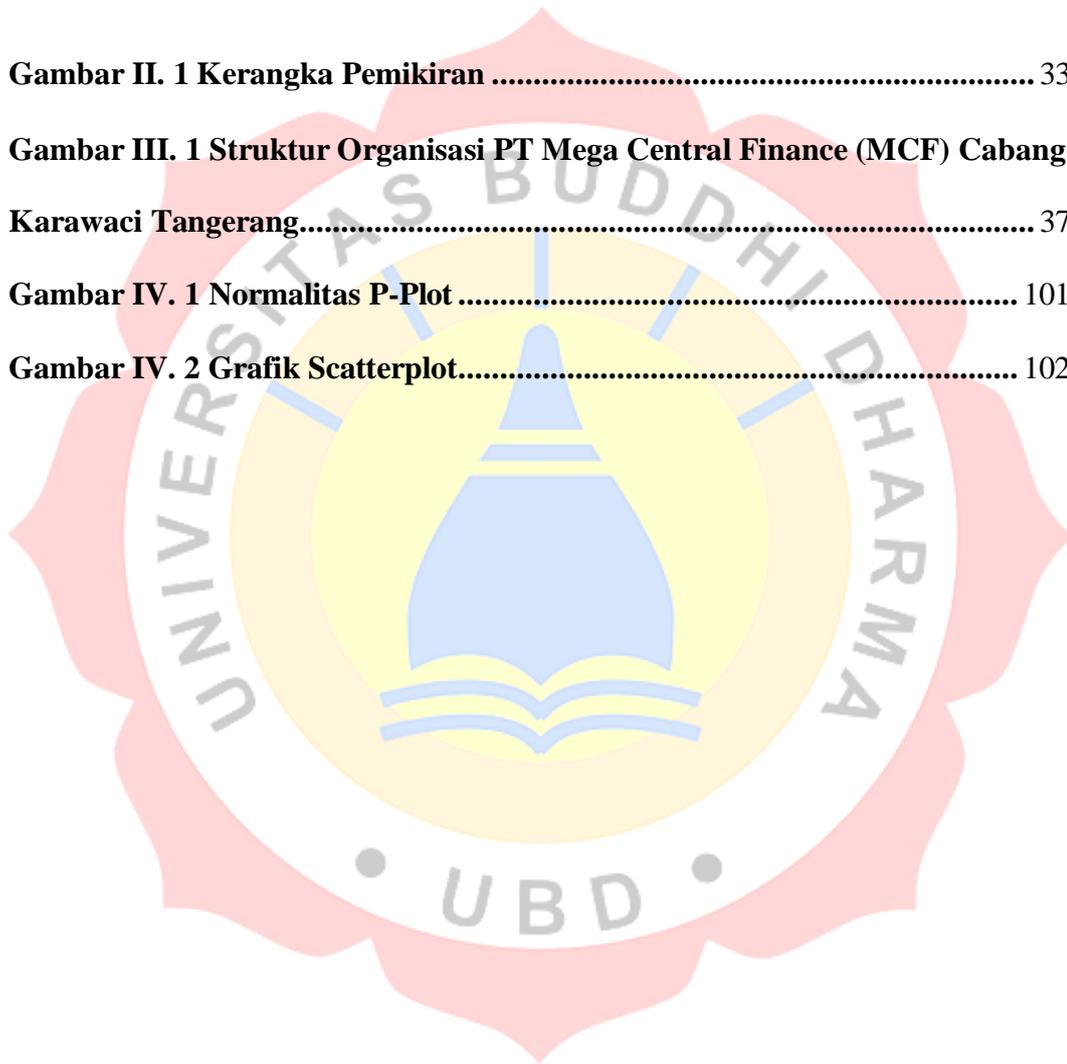
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III. 1 Nilai Skala Likert	43
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel IV. 4 Responden berdasarkan Masa Kerja.....	57
Tabel IV. 5 Pertanyaan 1 Kualitas Pelayanan	58
Tabel IV. 6 Pertanyaan 2 Kualitas Pelayanan	59
Tabel IV. 7 Pertanyaan 3 Kualitas Pelayanan	60
Tabel IV. 8 Pertanyaan 4 Kualitas Pelayanan	61
Tabel IV. 9 Pertanyaan 5 Kualitas Pelayanan	62
Tabel IV. 10 Pertanyaan 6 Kualitas Pelayanan	63
Tabel IV. 11 Pertanyaan 7 Kualitas Pelayanan	64
Tabel IV. 12 Pertanyaan 8 Kualitas Pelayanan	65
Tabel IV. 13 Pertanyaan 9 Kualitas Pelayanan	66
Tabel IV. 14 Pertanyaan 10 Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel IV. 15 Pertanyaan 1 Harga	68

Tabel IV. 16 Pertanyaan 2 Harga	69
Tabel IV. 17 Pertanyaan 3 Harga	70
Tabel IV. 18 Pertanyaan 4 Harga	71
Tabel IV. 19 Pertanyaan 5 Harga	72
Tabel IV. 20 Pertanyaan 6 Harga	73
Tabel IV. 21 Pertanyaan 7 Harga	74
Tabel IV. 22 Pertanyaan 8 Harga	75
Tabel IV. 23 Pertanyaan 9 Harga	76
Tabel IV. 24 Pertanyaan 10 Harga	77
Tabel IV. 25 Pertanyaan 1 Lokasi	78
Tabel IV. 26 Pertanyaan 2 Lokasi	79
Tabel IV. 27 Pertanyaan 3 Lokasi	80
Tabel IV. 28 Pertanyaan 4 Lokasi	80
Tabel IV. 29 Pertanyaan 5 Lokasi	81
Tabel IV. 30 Pertanyaan 6 Lokasi	82
Tabel IV. 31 Pertanyaan 7 Lokasi	83
Tabel IV. 32 Pertanyaan 8 Lokasi	83
Tabel IV. 33 Pertanyaan 9 Lokasi	84
Tabel IV. 34 Pertanyaan 10 Lokasi	85
Tabel IV. 35 Pertanyaan 1 Kepuasan Pelanggan	86
Tabel IV. 36 Pertanyaan 2 Kepuasan Pelanggan	87
Tabel IV. 37 Pertanyaan 3 Kepuasan Pelanggan	88
Tabel IV. 38 Pertanyaan 4 Kepuasan Pelanggan	89

Tabel IV. 39 Pertanyaan 5 Kepuasan Pelanggan.....	90
Tabel IV. 40 Pertanyaan 6 Kepuasan Pelanggan.....	91
Tabel IV. 41 Pertanyaan 7 Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel IV. 42 Pertanyaan 8 Kepuasan Pelanggan.....	93
Tabel IV. 43 Pertanyaan 9 Kepuasan Pelanggan.....	94
Tabel IV. 44 Pertanyaan 10 Kepuasan Pelanggan.....	95
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	96
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Harga.....	96
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	97
Tabel IV. 48 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	98
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	98
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	99
Tabel IV. 51 Hasil Reliabilitas Lokasi	99
Tabel IV. 52 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	100
Tabel IV. 53 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel IV. 54 Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel IV. 55 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Tabel IV. 56 Hasil Koefisien Determinasi	104
Tabel IV. 57 Uji t (Parsial).....	104
Tabel IV. 58 Uji F (Simultan)	105

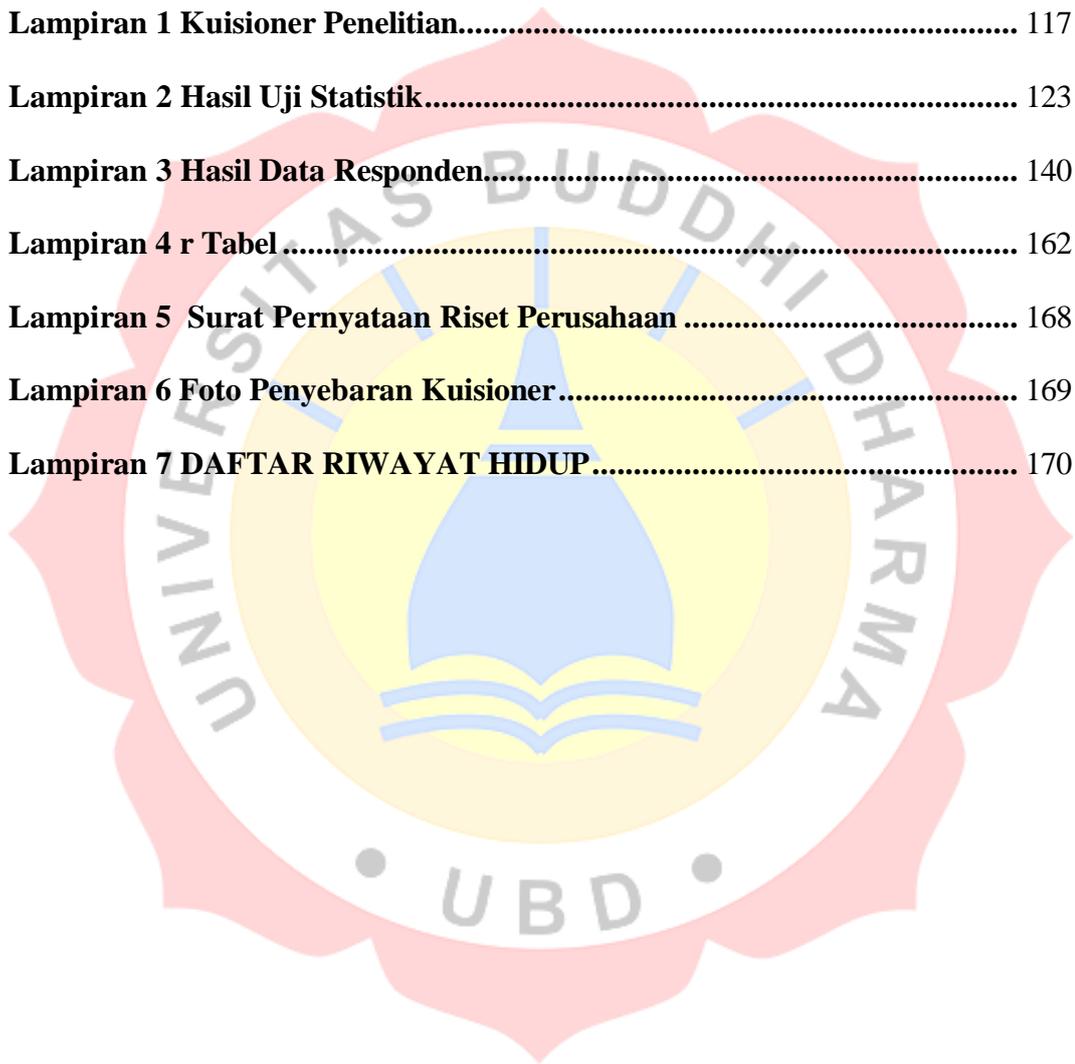
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar III. 1 Struktur Organisasi PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.....	37
Gambar IV. 1 Normalitas P-Plot	101
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik.....	123
Lampiran 3 Hasil Data Responden.....	140
Lampiran 4 r Tabel.....	162
Lampiran 5 Surat Pernyataan Riset Perusahaan	168
Lampiran 6 Foto Penyebaran Kuisiner.....	169
Lampiran 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	170



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang kompetitif antar perusahaan jasa memberikan peluang dan ancaman bagi munculnya berbagai bisnis baru terhadap perusahaan. Fenomena ini menuntut setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja agar dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Lingkungan bisnis yang dapat berubah-ubah dengan cepat dan ketidakpastian bisnis menyebabkan perusahaan harus berpikir keras bagaimana menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan sekaligus mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan bukti konkrit keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan berperan sebagai kunci keberhasilan suatu bisnis, karena pelanggan yang puas akan termotivasi untuk terus menggunakan produk dan jasa tersebut, hal ini menunjukkan pelanggan setia terhadap produk dan jasa perusahaan. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, sehingga kepuasan pelanggan dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu sarana promosi yang efisien.

Setiap perusahaan pasti menginginkan memiliki pelanggan setia dalam dunia persaingan bisnis yang ketat, karena dengan memiliki pelanggan yang setia akan memperkuat posisi perusahaan untuk bertahan dan tetap memiliki penjualan, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga yang besar untuk mencari calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Pentingnya perusahaan memahami keinginan konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen tersebut demi menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan kondisi konsumen yang merasa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai harapan setelah konsumsi produk. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang dan hal ini menguntungkan bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah, cepat dan tulus akan menciptakan keunggulan daya saing di mata konsumen, karena konsumen akan mudah mengingat ketika dilayani dengan baik. Kualitas pelayanan menggambarkan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendukung kebutuhan konsumen menjadi prioritas utama. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif yang membuat konsumen senang dan puas terhadap produk, sebaliknya pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen marah, kecewa dan enggan untuk datang kembali untuk melakukan

pembelian ulang. Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen terhadap produk, mampu melakukan penanganan atas keluhan konsumen dan komunikasi yang baik pada konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen percaya akan keandalan pelayanan perusahaan yang kemudian memberikan kebahagiaan pada konsumen yang mencerminkan kepuasan. Semakin baik pelayanan sebuah perusahaan maka semakin besar kemungkinan konsumen mendapat kepuasan.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan pada suatu produk. Jika harga sebuah produk tinggi konsumen akan menganggapnya sebagai suatu masalah karena kebanyakan konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen karena kemampuannya melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan. Harga menjadi alat ukur yang menunjukkan kesesuaian konsumen pada produk yang memberikan keyakinan pada akhirnya untuk membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga dengan kinerja produk dan jasa yang akan dirasakan setelah membeli produk, ketika harga sebuah produk cocok dengan persepsi konsumen yang dibandingkan dengan hasil kinerja produk dan jasa, maka secara konsumen akan merasa produk tersebut memberikan kepuasan pada dirinya.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan aktivitas bisnisnya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan cenderung dapat menarik sejumlah besar konsumen dan mendorong untuk mengubah pola pembelian konsumen. Perasaan dan respon pelanggan dapat dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa yang kemudian memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada lokasi usaha.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai kepuasan pelanggan dengan melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan masih rendah sehingga kepuasan pelanggan juga rendah, masih ditemukan keluhan pelanggan pada kualitas pelayanan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.
2. Adanya Pesaing yang menetapkan harga lebih murah sehingga pertimbangan konsumen pada harga menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan pada kesesuaian harga PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang
3. Lokasi PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang yang kurang kondusif sehingga lokasi usaha terasa kurang nyaman.
4. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan konsumen yang cenderung menurun tiap bulannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang ?

4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi PT. Mega Center Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan kesesuaian harga dan pemilihan lokasi yang strategis agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan pada masa kini dan masa mendatang.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen, dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen ialah suatu ilmu dan seni yang bertujuan mengatur seluruh kegiatan, didalamnya termasuk proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dari sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

Menurut (Hasibuan 2018 : 9) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut (Afandi 2018 : 1) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah sekumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Menurut (Firmansyah 2018 : 4) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Santosa et al., 2019 : 127) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan aktivitas suatu organisasi yang meliputi beberapa aktivitas mulai dari mengenalkan produk hingga pada kegiatan promosi sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi mereka.

Menurut (Ritonga et al., 2018 : 2) mengatakan bahwa:

Pemasaran merupakan sebuah desain dan proses untuk mengkomunikasikan, mengirimkan, dan membagikan produk yang bernilai kepada masyarakat umum sebagai hasil produksi dari suatu unit usaha untuk memperoleh keuntungan.

Menurut (Sadikin et al., 2020 : 202) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen yang memberikan kepuasan bagi pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, yang bertujuan melakukan pengelolaan atas produk dan jasa yang dihasilkan untuk kemudian didistribusikan kepada konsumen.

Menurut Yulianti, (2019:2) mengatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah analisis dari kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

Menurut (Sari, 2020 : 12) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Mujiyanto et al., 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian

Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu yang mengatur tentang pemanfaatan

fungsi-fungsi organisasi mulai dari perencanaan, pengawasan dan pendistribusian produk dan jasa kepada khalayak untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Menurut (Kasmir, 2022) mendefinisikan bahwa ;

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa :

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau

melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut (Resmi, 2019) mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk dan layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara penuh.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah segala sesuatu yang mewakili perasaan senang konsumen atas sebuah produk dan jasa yang mampu memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019:76) terdapat empat (4) metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan sarana dan akses yang mudah bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain lain. Hal ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan untuk

melakukan perbaikan dan pengembangan berdasarkan kritik dan saran dari konsumen.

2) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Perusahaan dapat menilai kepuasan dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) *Lost customer Analysis* (analisis pelanggan yang berhenti)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2018:158) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya melebihi dari ekspektasi konsumen pada produk. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan ketika pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya seperti ramah, cepat, tulus dan jujur.

3) Emosional

Ketika seseorang merespon pelanggan dengan apresiasi ataupun pujian akibat menggunakan sebuah produk, hal ini akan meningkatkan perasaan puas dari pelanggan itu sendiri.

4) Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal

5) Lokasi

Kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan situasi perekonomian lingkungannya akan mempengaruhi keberlangsungan

usaha itu sendiri. Sehingga, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019:216) ada beberapa manfaat yang dapat dicapai apabila mampu mengoptimalkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling
- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Alma, 2018) terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa yaitu:

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3) Setelah Pemasaran (*after marketing*)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian dan membangun loyalitas merek

4) Strategi retensi pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada Teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*)

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus melakukan peningkatan Kualitas Pelayanan secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut (Arikunto, 2018:83) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan yang berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di area perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018:143) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan konsumen yang mengarahkan konsumen kembali melakukan pembelian ulang dimasa depan

Menurut (Kasmir, 2022:47) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan perusahaan yang bertujuan memberikan solusi permasalahan yang dihadapi konsumen.

Menurut (Pangestu et al., 2023) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019:164) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah:

1) Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang

mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah: Tidak terampil dalam melayani pelanggan, Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, Tutar kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan, Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan, Karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

4) Gap Komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll, Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan, Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6) Perluasan layanan berlebihan

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7) Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2022:47) menyatakan indikator kualitas pelayanan terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1) *Kehandalan (reliability)*

berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) *Daya Tanggap (responsiveness)*

berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat

3) *Jaminan (assurance)*

terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan

yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4) Empati (*empathy*)

menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman

5) Bukti Fisik (Tangible)

berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut (Tjiptono, 2019:164) mengatakan bahwa:

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa.

Menurut (Ekasari & Putri, 2021) mengatakan bahwa:

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa

Menurut (Priansa, 2019) mengatakan bahwa:

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut atau seberapa besar nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mengatakan bahwa:

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa untuk ditukar dengan manfaat yang dimiliki produk dan jasa. Pemberian harga yang sesuai sangat berpengaruh dalam penilaian konsumen terhadap produk dan mempengaruhi citra produk di mata konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan

dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga

4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk.

Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

c. Indikator Harga

Menurut (Ekasari & Putri, 2021) indikator-indikator yang mencirikan harga terdiri dari beberapa komponen yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih

2) Kesesuaian Harga dengan kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata sehingga dapat diprediksi apakah harga sesuai dengan target sasaran perusahaan.

4) Kesesuaian Harga dan Manfaat

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

4. Lokasi

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan pada konsumen, salah satunya penentuan lokasi yang strategis dapat mempermudah pemberian pelayanan yang efektif bagi konsumen.

a. Definisi Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa:

lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mengatakan bahwa:

Lokasi merupakan sebuah keputusan yang telah dipertimbangkan dan dipilih sebuah perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan dimana operasi usaha dan stafnya ditempatkan untuk mempermudah penyaluran produk dan jasa kepada konsumen.

Menurut (Alma, 2018) mengatakan bahwa:

lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Menurut (Irfiana et al., 2023) mengatakan bahwa:

lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen untuk memperoleh laba.

b. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat beberapa faktor diantaranya yaitu:

- 1) 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) menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada)

c. Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2019) pemilihan lokasi fisik sebuah usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya yaitu:

1) Akses

Akses mengacu pada keberadaan lokasi mudah dijangkau dan memiliki sarana transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi perusahaan berada

2) Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dengan jelas tidak jauh dari pusat jalan, tempat atau kantor dapat dilihat dari jarak pandang normal dengan jelas

3) Lalu lintas

Dari segi lalu lintas pertimbangannya yaitu pertama, banyak orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian spontan, kedua kepadatan dan kemacetan dapat menjadi hambatan

4) Adanya lahan Parkir

Beberapa konsumen yang mendatangi lokasi usaha dengan menggunakan kendaraan pribadi baik motor ataupun mobil membutuhkan lahan untuk tempat parkir kendaraannya sehingga lokasi sebaiknya memiliki fasilitas parkir

5) Ekspansi

Tersedianya lahan yang cukup untuk tempat perluasan usaha dimasa yang akan datang

6) Lingkungan

Lingkungan usaha nyaman dan aman serta kondusif untuk mendukung layanan usaha yang ditawarkan

7) Kompetisi

Mengetahui lokasi pesaing sehingga dapat dengan leluasa mengantisipasi apabila terdapat ancaman dari pesaing

8) Faktor Pemerintah

Lokasi sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan aturan pemerintah

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

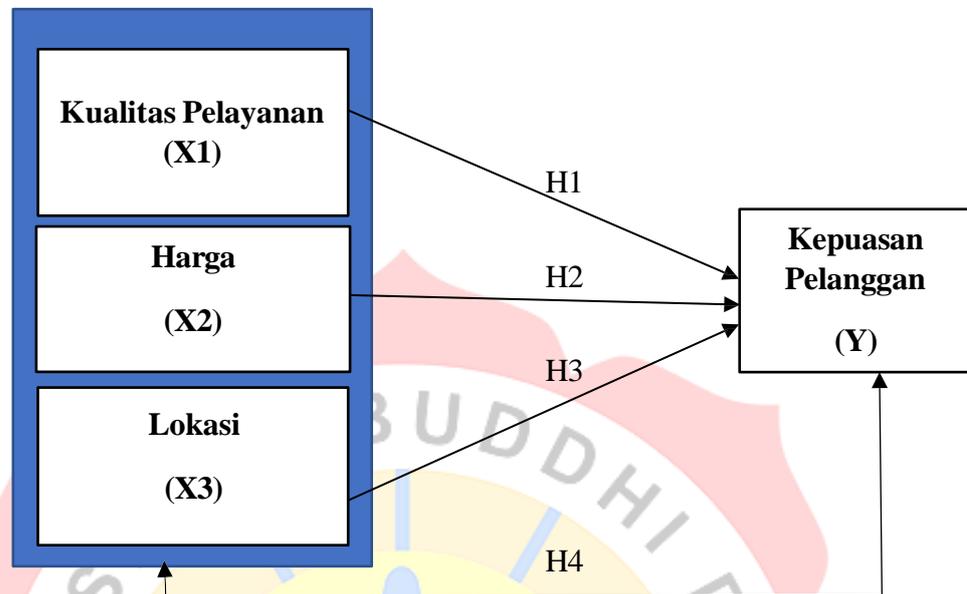
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Novida Anggia Wulandari (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan pelanggan	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nom Nom Fresh Madiun

2	Fenty Nofrika (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Agri Cafee & Resto di Pekanbaru	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,223, harga sebesar 0,376 dan lokasi sebesar 0,339
3	Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, dan A. Fidhdiarr Ariestanto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Paras Snack di Kabupaten Boyolali tahun 2019)	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai adjusted R sebesar 0,811 artinya 81,1% ketiga variabel bebas mampu menjelaskan kepuasan pelanggan konsumen paras snack di Kabupaten Boyolali

4	Dewa Ayu Candra Devi, Komang Ratih Tunjungsari, Ni Made Rinyanthi (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café canggu	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Canteen Café Canggu dengan nilai t hitung sebesar $4,575 > t$ tabel = 1,687
5	Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Adila Nur Klarisah (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi	Harga, Kualitas Pelayanan Fasilitas Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

6	Ratna Susilowati	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warung Baso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh parsial dan signifikan, sementara lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri
7	Siti Zulqoidah dan Uswatun Chasanah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely Laundry Di Yogyakarta	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai adjusted R sebesar 64,1%

C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2 : Diduga ada pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H3 : Diduga ada pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H4 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui banyaknya fenomena yang terjadi di perusahaan khususnya mengenai Pemasaran maka penelitian ini dianalisa menggunakan teori yang relevan.

Menurut (Sugiyono 2019 : 86) mengatakan bahwa :

Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan pendekatan deskriptif yaitu:

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Mega Central Finance (MCF)

PT Mega Central Finance (MCF) didirikan pada 24 September 2007 dan merupakan salah satu perusahaan dari kelompok usaha CT Corp yang memiliki beberapa perusahaan dalam sektor bisnis lainnya, seperti: Bank Mega, Coffee Bean, Trans TV, Metro, Trans 7, Mango, Trans Studio, Detik,

dan Transmart Carrefour. Selain CT Corp, saham PT MCF juga dimiliki oleh Marubeni Corporation. Marubeni Corporation sendiri dibentuk pada Mei 1858, berbadan hukum sejak 1 Desember 1949, dan berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Marubeni Corp merupakan salah satu dari tujuh perusahaan terbesar di Jepang.

Marubeni Corporation memiliki 13 lini bisnis usaha berskala internasional. Dalam perkembangannya, PT MCF tidak hanya menawarkan pembiayaan sepeda motor saja, namun juga pembiayaan lainnya mulai dari mobil, elektronik hingga multiguna.

2. Visi, Misi dan Nilai Budaya PT Mega Central Finance (MCF)

a. Visi

Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan dan dipercaya konsumen dalam memberikan solusi pembiayaan dengan pelayanan terbaik dan dapat diandalkan sehingga memberikan hasil yang memuaskan bagi stakeholder.

b. Misi

- 1) Menyediakan layanan pembiayaan yang beragam dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Membangun jaringan bisnis yang andal didukung dengan teknologi terkini agar pelayanan kepada pelanggan, dealer dan pihak terkait lainnya dapat diberikan dengan cepat dan tepat.
- 3) Membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dealer.

- 4) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- 5) Memberikan nilai tambah yang terbaik kepada para *stakeholders* yang meliputi pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat sekitar.

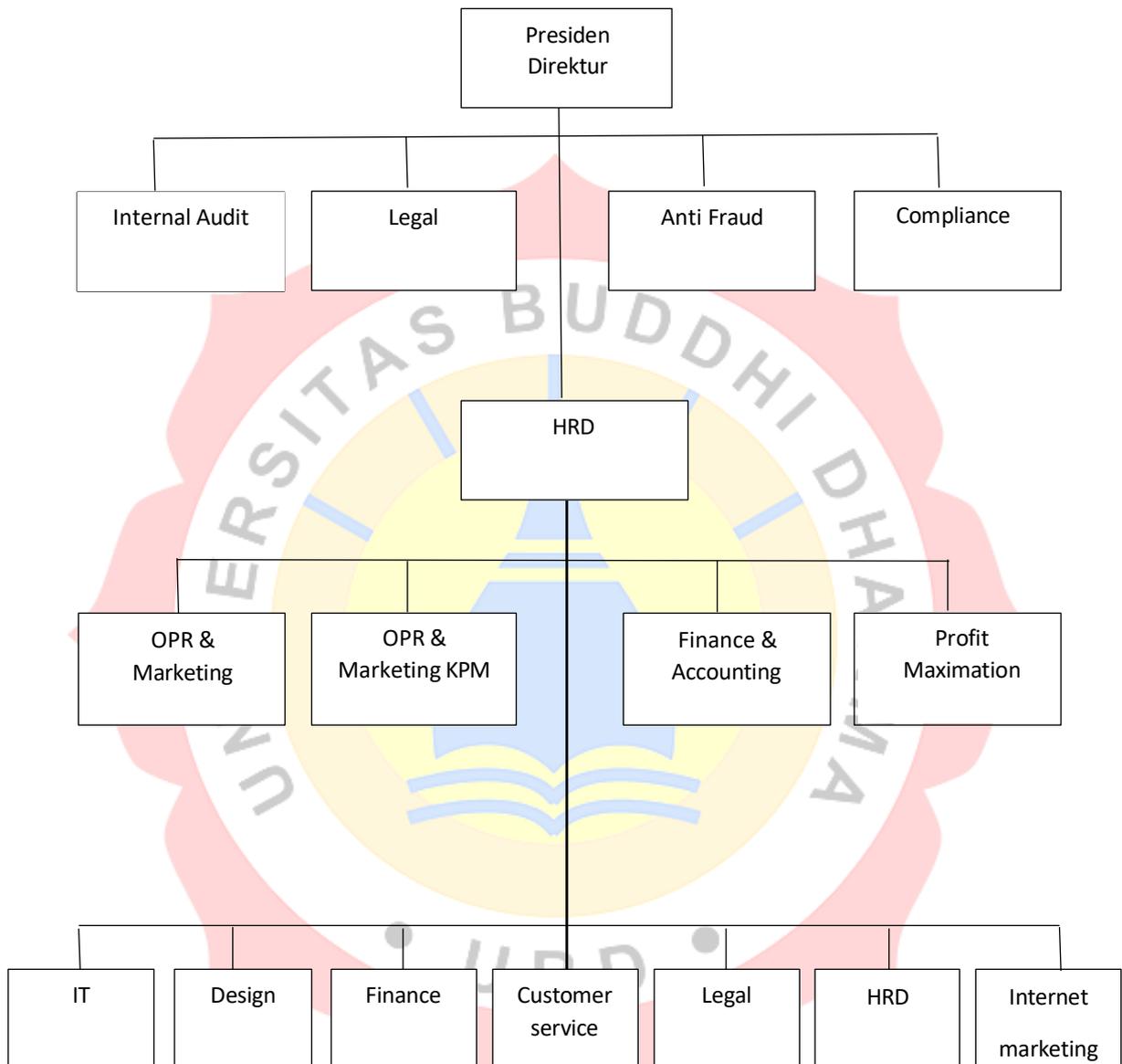
c. Nilai Budaya Perusahaan

PT. Mega Central Finance menanamkan budaya Semangat, Tangguh, Andal dan Responsif. Komitmen perusahaan yaitu Profesional, Inovatif dan Informatif.



3. Struktur Organisasi PT Mega Central (MCF) Cabang Karawaci

Tangerang



Gambar III. 1 Struktur Organisasi PT Mega Central Finance (MCF) Cabang

Karawaci Tangerang

Sumber: PT Mega Cental Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang

4. Uraian Tugas PT. Mega Central Finance (MCF)

a. Direktur Utama

- 1) Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis menjadi lebih maju.
- 2) Mengorganisasi visi dan misi perusahaan secara menyeluruh.
- 3) Mengadakan dan memimpin *meeting* rutin dengan para manajer perusahaan.
- 4) Menunjuk orang untuk menjadi pemimpin suatu divisi dan mengawasi pekerjaannya.
- 5) Mengevaluasi kesuksesan dan kinerja perusahaan

b. *Human Resource Development*

- 1) Mengadakan perekrutan dan *requisition* terhadap calon karyawan.
- 2) Menyeleksi calon karyawan.
- 3) Melakukan penerimaan calon karyawan.
- 4) Mengkoordinir dan mengawasi kinerja para pegawai.
- 5) Menangani isu-isu ketenagakerjaan, seperti memediasi pertikaian, dan mengarahkan prosedur kedisiplinan.

c. **OPR & Marketing**

- 1) Meningkatkan efektivitas marketing
- 2) Mengembangkan marketing agar berjalan dengan baik.
- 3) Mengawasi marketing
- 4) Menjalankan penjualan produk secara baik sesuai dengan SOP perusahaan

d. Accounting

- 1) Mengelola pencatatan transaksi di perusahaan.
- 2) Menganalisis data keuangan dan memantau pengeluaran keuangan perusahaan
- 3) Membuat dan menyiapkan laporan keuangan.
- 4) Mengelola kas perusahaan.
- 5) Melakukan pemeliharaan sistem akuntansi yang memadai.
- 6) Melakukan pengawasan kegiatan operasional harian seperti faktur, manajemen kredit, pembayaran pemasokan, penggajian, inventaris dan transaksi lainnya.

e. Sales

- 1) Melakukan penjualan perusahaan.
- 2) Meningkatkan performa penjualan
- 3) Membuat anggaran biaya untuk promosi.
- 4) Mengadakan promosi.
- 5) Melaksanakan kompetisi bisnis internal dan eksternal

C. Jenis dan Sumber Data**1. Jenis Data**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2019 : 131) mengatakan bahwa :

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama yaitu yang dipilih sebagai responden penelitian.

Data primer juga disebut sebagai data asli. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer ini untuk mendapatkan pendapat responden tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2019 : 137) mengatakan bahwa :

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Dapat dikatakan data sekunder merupakan hasil data yang diperoleh selain dari wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti selain wawancara dan kuesioner tersebut, yaitu buku, jurnal, internet, dan dokumen.

2. Sumber Data

data primer dan sumber data sekunder. berikut penjelasan masing-masing sumber data penelitian menurut (Sugiyono 2019 : 137):

d. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak pertama." Jenis data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya

b. Sumber Data Sekunder, yaitu :

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 126) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini untuk populasi adalah seluruh Customer dari PT Mega Central Finance (MCF).

2. Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020, p.112) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh (Hair et al., 2018) yang mengatakan untuk

menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 40 item maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 200 responden (40 x 5).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan data Primer

Data primer dikumpulkan peneliti langsung dari sumber data sehingga memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penjelasan metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono 2019 : 455) mengatakan bahwa :

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

b. Kuisoner

Menurut (Sugiyono 2019 : 229) mengatakan bahwa :

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Observasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 229) mengatakan bahwa :

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yang

dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi tempat objek berada.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang didalamnya berisikan seperangkat pernyataan terkait masing-masing variabel penelitian, kemudian diberikan kepada customer PT Mega Central Finance (MCF) untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 dengan penjelasan bobot penilaian pada tabel berikut:

Tabel III. 1 Nilai Skala Likert

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Hair et al., 2018)

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder dikumpulkan peneliti dari sumber lain yang telah dipublikasikan untuk kepentingan tertentu. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian, data sekunder yang dikumpulkan meliputi: buku-buku, jurnal, artikel, internet research dan dokumen.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Karyawan PT Mega Central Finance Ramah dalam melayani Pelanggan	Menggunakan skala Likert 1-5
		Karyawan PT Mega Central Finance dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan	
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pelayanan PT Mega Central Finance sigap dan cepat	
		Karyawan PT Mega Central Finance sigap dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Merasa aman saat bertransaksi di PT Mega Central Finance	
		Karyawan PT Mega Central Finance tidak pernah lupa memberikan struck pembayaran kepada konsumen	
	<i>Emphaty</i> (perhatian)	Karyawan PT Mega Central Finance melayani konsumen dengan tulus	
		Karyawan PT Mega Central Finance nmemberi perhatian pada penanganan masalah yang dihadapi kosnumen	
	<i>Tangibility</i> (bukti Fisik)	Kondisi kantor PT Mega Central Finance tertata rapi dan bersih	
		Penampilan karyawan PT Mega Central Finance berseragam dan rapi	
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga pembiayaan yang ditawarkan PT Mega Central Finance bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	Menggunakan skala Likert 1-5
		PT Mega Central Finance memberikan banyak sekali potongan harga	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	PT Mega Central Finance menyediakan produk pembiayaan yang terbaik dengan bunga yang relatif rendah	
		Bunga pembiayaan yang ditawarkan PT Mega Central Finance sesuai dengan kualitas produk	
		Bunga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan merek produk pembiayaan	

	<p>Daya Saing Harga</p> <p>Bunga pembiayaan PT Mega Central Finance lebih rendah dibandingkan finance lain</p> <p>Biaya administrasi PT Mega Central Finance cenderung rendah</p>	
	<p>Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>Bunga pembiayaan yang ditawarkan PT Mega Central Finance sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen</p> <p>Cicilan pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen</p> <p>Administrasi dan bunga PT Mega Central Finance wajar bila dibandingkan dengan Finance lain</p>	
Lokasi	<p>Akses</p> <p>Kantor PT Mega Central Finance terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau</p> <p>Kantor PT Mega Central Finance dapat dicapai dengan sarana transportasi umum</p> <p>Visibilitas</p> <p>Gedung PT Mega Central Finance dapat terlihat jelas dari tepi jalan</p> <p>Logo PT Mega Central Finance terpasang di depan Gedung dan terlihat jelas dari kejauhan</p> <p>Lalu Lintas</p> <p>Akses menuju kantor PT Mega Central Finance lancar dan tidak rawan kemacetan</p> <p>Tempat Parkir</p> <p>PT Mega Central Finance memiliki lahan parkir yang cukup luas</p> <p>PT Mega Central Finance memiliki tempat parkir yang aman</p> <p>Ekspansi</p> <p>Kantor PT Mega Central Finance memiliki area yang cukup luas</p> <p>Lingkungan</p> <p>Kantor PT Mega Central Finance berdekatan dengan pusat keramaian seperti kampus, perkantoran dan mall</p> <p>Kantor PT Mega Central Finance saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam</p>	Menggunakan skala Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan	<p>Kualitas Produk</p> <p>Saya merasa puas dengan berbagai macam produk pembiayaan yang tersedia di PT Mega Central Finance</p>	Menggunakan skala Likert 1-5

	Saya merasa puas dengan kualitas produk Pembiayaan PT Mega Central Finance
	Saya merasa puas dengan penempatan bunga pembiayaan yang diurutkan sesuai dengan kebutuhan di PT Mega Central Finance
Harga	Saya merasa puas dengan harga pembiayaan yang ditawarkan PT Mega Central Finance
	Saya merasa puas dengan adanya penawaran promo-promo menarik di PT Mega Central Finance
	Saya merasa bunga dan cicilan yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan terjangkau bagi konsumen
Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan PT Mega Central Finance yang cekatan dan cepat tanggap
	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan PT Mega Central Finance
Emosional	Saya menyukai menggunakan pembiayaan dari PT Mega Central Finance karena lebih modern
	Saya merasa senang menggunakan pembiayaan dari PT Mega Central Finance karena suasana kantor kondusif

Sumber: data diolah Peneliti (2023)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2019 : 267) mengatakan bahwa :

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya item pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut (Sugiyono 2019 : 183) dalam bukunya menjelaskan rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	=	Koefisien korelasi
N	=	Banyaknya sampel
$\sum XY$	=	Jumlah perkalian variabel x dan y
$\sum X$	=	Jumlah nilai variabel x
$\sum Y$	=	Jumlah nilai variabel y
$\sum X^2$	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel x
$\sum Y^2$	=	Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019 : 130) mengatakan bahwa :

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsistensi)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpha dengan nilai 0,6. Jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka instrument dianggap memiliki konsistensi namun sebaliknya jika nilai Cronbach alpha dibawah 0,6 maka instrument dianggap tidak konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan

untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality KolmogorovSmirnov* dalam program SPSS. Menurut (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batasan *VIF* adalah 10, jika nilai *VIF* dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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 lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada Grafik Scatterplot yang dihasilkan, untuk mengasumsikan pola titik pada grafik menggunakan syarat berikut:

3. Terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola yang dihasilkan terbentuk dari titik-titik runtut yang berupa gelombang, melebar setelah itu menyempit yang berbentuk atau menyerupai pola tertentu.
4. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu

3. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut (Ghozali, 2018), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Nilai Taksiran Variabel Kepuasan Pelanggan

a	= Konstanta
$b_i X_i$	= Koefisien arah regresi variabel X
X1	= Kualitas pelayanan
X2	= harga
X3	= lokasi

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan guna untuk mengetahui relasi atau hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat pada waktu yang bersamaan. Rumus korelasi berganda menurut Hasan dalam (Effendi et al 2018: 20) yaitu :

$$R_{y1.2} = \sqrt{(r_{2y1}^2 + r_{2y2}^2 - 2r_{y1y2}r_{12}) / (1 - r_{12}^2)}$$

Keterangan:

$r_{y1.2}$ = Koefisien korelasi linear berganda tiga variabel.

r_{y1} = Koefisien korelasi variabel Y dan X1.

r_{y2} = Koefisien korelasi variabel Y dan X2.

r_{12} = Koefisien korelasi variabel X1 dan X2

Rentang nilai untuk R adalah 0 hingga 1. Nilai yang mendekati angka 1, artinya hubungan tersebut semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 0, maka artinya relasi yang terhubung melemah.

Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi:

- 1). $0,00 - 0,199 =$ Sangat Rendah
- 2). $0,20 - 0,399 =$ Rendah
- 3). $0,40 - 0,599 =$ Sedang
- 4). $0,60 - 0,799 =$ Kuat
- 5). $0,80 - 1,000 =$ Sangat kuat

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau biasa disebut dengan R^2 merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi (Sugiyono 2019 : 435). Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai, maka semakin besar variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (X). Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1, menunjukkan adanya hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasinya sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka dilakukan pengujian regresi yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan). Adapun penjelasan uji t dan F adalah sebagai berikut:

a. Uji t (parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji t pada hakikatnya digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengamatan melalui uji t merupakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan derajat signifikan 0,05. Sehingga apabila tingkat probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bebas berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan.

1. jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.. Tahapan dalam pengujian hipotesis dengan uji F yait:

1. jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima