

## **PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE, TBK DENPASAR**

**Damayanty Dyah Prativi<sup>1)</sup>**

**Ni Putu Nita Anggraini<sup>2)</sup>**

**Pande Ketut Ribek<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dyahpertiwi@gmail.com

### **Abstrak**

Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.

Populasi penelitian adalah nasabah yang sudah pernah menggunakan jasa di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar pada tahun 2020 yang berjumlah 827.000. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Denpasar berdasarkan metode sampling incidental. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel lokasi.

**Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek.**

### **Abstract**

*In today's high market competition, realizing customer satisfaction is important and is one of the main goals of every company. Companies must be able to attract new customers and also retain existing customers by maintaining the satisfaction felt by consumers. This research was conducted with the aim of knowing the effect of location, service quality and brand image on consumer satisfaction at PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.*

*The research population is customers who have used the services of PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar in 2020 which amounted to 827.000. The sample in this study were 100 customers of PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Denpasar based on incidental sampling method. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that location, service quality, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. The most dominant variable is location.*

**Keywords: Customer Satisfaction, Location, Service Quality, Brand Image.**

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen. Seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Padahal, dalam perkembangannya perusahaan jasa menghadapi persaingan yang semakin ketat, harus bersaing dalam masalah kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, maka dari itu pembelian kendaraan bermotor secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang ditempuh.

Faktor lain yang tidak kalah penting dan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor lokasi. Faktor pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi. Faktor lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi merupakan tempat untuk menghasilkan barang atau jasa dimana perusahaan itu menjalankan kegiatan (Adjie, *et al.*, 2020). Menurut teori ini dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan bisa mengoperasikan barang atau jasa mementingkan segi ekonominya.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan

untuk kepuasan konsumen. Menurut Adjie, *et al.*, (2020), kualitas pelayanan adalah pengamatan seseorang terhadap sesuatu yang sudah dirasakan pelanggan guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam, diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Faktor lain yang tidak kalah penting juga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Di era yang sudah maju ini, semakin canggih dalam teknologinya membuat produsen melalui beberapa terobosannya dalam menghasilkan produk terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya yang menginginkan adanya suatu perubahan yang radikal baik meliputi segi desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan sarat dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah produk generasi masa depan. Hapsari dan Radito (2019), citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan. Amalia (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yangdirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan yang ketat dan bergerak dibidang jasa saat ini yaitu PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. PT. Adira

Dinamika Multi Finance, Tbk merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan kendaraan dan barang kebutuhan lainnya. Banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan telah memberi dampak pada semakin ketatnya persaingan, sehingga dapat mempengaruhi pasar sasaran walaupun Adira Finance telah memiliki lisensi dari setiap pengajuan kredit pembiayaan kendaraan roda dua. Keadaan ini berpengaruh terhadap fluktuasi volume penjualan perusahaan karena banyaknya perusahaan yang bersaing dari segi pelayanan. Dalam kondisi pasar yang masih tertekan akibat pandemi COVID-19, Adira Finance telah mencatatkan penyaluran pembiayaan sepeda motor baru dan bekas dalam kurun waktu 2018-2020, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penjualan Kendaraan Roda Dua PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk**

Kontribusi Kegiatan Usaha	Sepeda Motor Baru			Sepeda Motor Bekas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jumlah pembiayaan baru (ribuan unit)	756	765	348	644	611	305
Jumlah Pembiayaan Baru (Rp Miliar)	13.995	14.988	6.982	6.518	6.489	3.337
Pertumbuhan Jumlah Pembiayaan	19,6%	7,1%	(53,4%)	1,7%	(0,4%)	(48,6%)
Rata-rata Tingkat Bunga Efektif Tahunan	30-34%	30-34%	30-34%	33-37%	34-38%	35-39%

Sumber: Adira Finance, (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pergerakan penjualan Adira Finance bergerak secara fluktuasi dari tahun 2018-2020. Volume penjualan jasa pembiayaan pada Adira Finance seperti pada Tabel diatas mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Secara keseluruhan hingga Desember 2020, Adira Finance telah menyalurkan pembiayaan baru sepeda motor sebesar Rp10,3 triliun yang terdiri dari pembiayaan untuk sepeda motor baru sejumlah Rp7,0 triliun dan sepeda motor bekas sebesar Rp3,3 triliun. Penurunan

penjualan dapat disebabkan karena terdapat banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pembiayaan dengan tingkat bunga yang lebih rendah.

Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan melihat bagaimana perusahaan sangat menyadari bahwa hubungan yang kuat dan erat dengan mitra usaha dan konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berupaya menjaga hubungan baik, meningkatkan kepercayaan, serta kepuasan baik dari konsumen maupun mitra usaha dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Terdapat *gap research* yang berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Anggraini (2017), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Wardani (2021), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ekasari (2018), mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar menarik untuk diteliti kembali, mengingat hasil penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda-beda dalam penelitiannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti kembali dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan

Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Adaptation Level Theory*

Salah satu teori kepuasan pelanggan dalam perspektif psikologi adalah *Adaptation Level Theory* yang dikemukakan oleh Hutcheon (2006). Menurut Tjiptono (2018), *Adaptation Level Theory* merupakan konsep di mana konsumen akan mempersepsikan stimulus hanya berdasar pada standar yang telah diadaptasi sebelumnya. Standar tersebut tergantung dari persepsi terhadap konteks, stimulus, karakteristik psikologis dan fisiologis. Setiap orang mempunyai tingkat adaptasi tertentu yang sesuai dengan stimulus/kebutuhan individual, sehingga jika sudah terbentuk, maka tingkat adaptasi tersebut akan menjadi penentu evaluasi berikutnya. Tjiptono menambahkan, bahwa hanya pengaruh berkekuatan besar terhadap tingkat adaptasi yang dapat mengubah evaluasi akhir seorang konsumen. Perwujudan *adaptation level theory* yang terdapat di dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui tiga konsep yaitu harapan, kinerja dan diskonfirmasi.

### 2. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Pratama (2020), kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Menurut Zullaihah (2021), kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Wulandari (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang

terjadi adalah ketidakpuasan. Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen.

### 3. **Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Farida (2019), salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Faktor yang mempengaruhi lokasi menurut Marissa, *et al.*, (2019) diantaranya, lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, lingkungan daerah yang strategis, dan lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas.

### 4. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Chotimah (2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Muhammad, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai jasa

atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

## 5. Citra Merek

*Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Ramadhan, 2020). Menurut Martalena (2020), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Ghozali dan Purwanto (2019), menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

## III. HIPOTESIS

- H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar yang beralamat di Jl. Letda Tantular No. 6, Dangin Puri Klod, Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah lokasi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, diantaranya: Variabel Bebas yaitu Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3),

serta Variabel Terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan letak atau posisi perusahaan yang daerahnya strategis sehingga dapat memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Indikator dari variabel lokasi, diantaranya: akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.

### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar yang dapat diidentifikasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Indikator dari variabel kualitas pelayanan, diantaranya: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### 3. Citra Merek (X3)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek yang ditawarkan oleh PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. Indikator dari variabel citra merek, diantaranya: identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), serta manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*).

### 4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Indikator dari variabel kepuasan konsumen, diantaranya: membeli kembali (*repurchase*), menciptakan *word of mouth*, menciptakan

citra merek, serta menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama,

## Jenis dan Sumber Data

**Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data kuantitatif yang berupa konsumen pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar; beserta data kualitatif yang berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun *job description*. **Sumber data** yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

## Populasi dan Sampel

**Populasi** dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah pernah menggunakan jasa di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar pada tahun 2020 yang berjumlah 827.000. **Sampel** dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah yang didapatkan menggunakan teknik *sampling incidental* yang besarnya dihitung memakai rumus Slovin.

## Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk dijawab, Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah skala likert. Pada penelitian ini, jawaban hasil kuesioner diberi skor sebagai berikut: Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, jawaban S (Setuju) diberi skor 5, jawaban CS (Cukup Setuju) diberi skor 3, jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, dan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.

## Teknik Analisis Data

### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Satistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum, sum, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distributor). Deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel dependen yaitu

Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel independent yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek.

### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu berubahnya variabel terikat akibat adanya perubahan variabel-variabel bebas secara serempak. Menurut Sugiyono (2004:278), dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
$\alpha$	= Nilai Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Lokasi
$X_2$	= Kualitas Pelayanan
$X_3$	= Citra Merek
e	= <i>error term</i>

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:111). Data yang berdistribusi normal ditandai dengan *Asymp.sig (2 tailed) > 0,05*.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lainnya (Ghozali, 2018:137). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari adanya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018:105). Jika  $VIF < 10$  atau *tolerance > 0,10*, maka hal ini menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

## 4) Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator atau butir-butir pertanyaan kuesioner. Jika koefisien korelasi  $> 0,30$ , maka item pertanyaan dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

## 5) Uji Kelayakan Model

### a. Uji F

Uji *model fit* (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:134).

### c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:152). Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen

penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel lokasi, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen adalah *valid*.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### (a) Uji Normalitas

Tabel 2

#### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.88522016
Most Extreme	Absolute Differences	.062
	Positive	.046
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
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.

Hasil Tabel 2 di atas menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

### (b) Uji Multikolinearitas

Tabel 3

#### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.316	3.164
	X2	.180	5.543
	X3	.158	6.345

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada Tabel 3 menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *varians infation factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi.

### (c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4

#### Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
X1	-1.787	.077
X2	.593	0.554
X3	-.194	0.847

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut disimpulkan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5

#### Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.196	.489		.400	.690
X1	.447	.052	.426	8.611	.000
X2	.332	.058	.377	5.754	.000
X3	.199	.064	.219	3.127	.002
F hitung					399.047
Signifikansi F					.000
R					.962
R square					.926
Adjusted R Square					.923

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5, diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,196 + 0,447X1 + 0,332X2 + 0,199X3$$

- (1) Nilai koefisien konstanta sebesar 0,196 menunjukkan bahwa nilai variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,196 apabila lokasi, kualitas pelayanan dan citra merek sama dengan nol (0).
- (2) Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan jika variabel lain konstan, meningkatnya lokasi maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- (3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan jika variabel lain konstan, meningkatnya kualitas

pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

- (4) Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan jika variabel lain konstan, meningkatnya citra merek maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

### 4. Uji Kelayakan Model

#### (a) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,926 bahwa tingkat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 92,6% yang artinya variabel independen dalam penelitian ini yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan citra merek mampu

menjelaskan 92,6% kepuasan konsumen dan sisanya sebanyak 7,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

## (b) Uji F

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai F sebesar 399,047 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## (c) Uji t

Berdasarkan tabel 5, diperoleh bahwa:

- (1) Nilai t variabel lokasi adalah 8,611 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- (2) Nilai t variabel kualitas pelayanan adalah 5,754 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- (3) Nilai t variabel citra merek adalah 3,127 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,447 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk datang langsung ke perusahaan dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017), Krisdayanto (2018) dan Marini (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,332 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Imah (2018), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen sehingga memberikan suatu efek dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan kerja sama yang tentunya memberikan keuntungan pada kedua pihak. Dijelaskan oleh Adjie, et al.,

(2020) kualitas pelayanan yaitu pengamatan setiap orang terhadap apa yang sudah dirasakan konsumen guna memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017), Situmeang (2017) dan Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,199 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan membuat citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri serta kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang disediakan (Khoiriyah, 2020). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertanam didalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nizar (2019), Marini (2021) dan Wardani (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. Lokasi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.
- (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.
- (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

- (1) Berkaitan dengan variabel lokasi, indikator lokasi menuju PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar mudah dijangkau sarana transportasi umum mempunyai nilai terendah. Diharapkan kepada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar menyesuaikan lokasi kantor agar mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- (2) Berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, indikator karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar tanggap terhadap keluhan pelanggan mempunyai nilai terendah. Diharapkan kepada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar meningkatkan daya tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- (3) Berkaitan dengan variabel citra merek, indikator PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar mudah diingat oleh nasabah mempunyai nilai terendah. Diharapkan kepada PT. Adira Dinamika Multi Finance,

Tbk Denpasar meningkatkan citra merek perusahaan agar mudah diingat oleh nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, F. I., Wahono, B., dan Khalikussabir, K. 2020. Pengaruh Lokasi, Kualitas Lapangan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Lapangan Zona SM Futsal). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12).
- Al Ghozali, H. H. B., dan Purwanto, A. B. 2019. *Green Product*, Saluran Distribusi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(1).
- Anggraeni, Ria. 2017. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Chotimah, C. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UD. Karya Jati Jombang) (*Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara*).
- Ekasari, R. 2018. Pengaruh Lokasi, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Café & Resto Di Balongbendo Kab. Sidoarjo. *Ecopreneur. 12: Journal Economic and Business*, 1(1), 25-29.
- Farida, N. 2019. Studi Analisis Barang Publik Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Bojonegoro (Berbasis Pada Pedagang Bakso Di Sekitar Alun-Alun Bojonegoro) (*Doctoral Dissertation, Universitas Bojonegoro*).
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, I. E., dan Radito, T. A. 2019. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16(1), 57-93.
- Hutcheon. 2006. *A Theory of Adaptation*. Taylor and Francis Group. Roudledge. New york.
- Imah, Y. K. 2018. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Mudarabah Di Bmt Pahlawan Tulungagung.
- Khoiriyah, S. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (*Study* pada Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Jombang) (*Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara*).
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bendungan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Marini, M. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Martindo Fine Foods (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).
- Marissa, M., Rachma, N., dan Hufon, M. 2019. Pengaruh Lokasi Toko Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Yang Berbelanja Di

- Giant Ekspres Dinoyo-Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Martalena, E. 2020. Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional Branding* Dan Citra Merek Terhadap Brand *Loyalty* Pada Pengguna *Smartphone* Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (JEMS) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 135-142.
- Muhammad, A. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Memanfaatkan Produk Koperasi: Studi Kasus Pada Koperasi Bahrul Ulum Subang. *The World of Financial Administration Journal*.
- Nizar, Nurul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.
- Pratama, P. F. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sirtu Pada Pertambangan PT. Teja Sekawan Abadi (*Doctoral Dissertation*, *Stie Malangkececwara*).
- Ramadhan, M. A. F. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169.
- Sari, J. P. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal. SS” Cabang Golinan”, *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2004. Statistik Untuk Penelitian, Cetakan keenam, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Situmeang, Lina Sari. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana *Hot Plate* Medan. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumerta Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi *Offset*.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wardani, A. T. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Brand Matahari (Studi Kasus Karina *Branded Store* Pulung Ponorogo) (*Doctoral dissertation*, *IAIN Ponorogo*).
- Wulandari, W. 2018. Pengembangan Prototipe Sistem Informasi Distribusi Barang Berbasis *Framework Codeigniter* Guna Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Pada PT. Xyz.
- Zullaihah, R. 2021. Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.