

## *Influence of Price, Location, and Quality of Services to Customer Satisfaction House Cut Animal (RPH) Waylaga Bandar Lampung*

### **Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Potong Hewan (RPH) Waylaga Bandar Lampung**

Nurheti<sup>1</sup>, Nurul Hidayati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, STEBI Tanggamus

<sup>2</sup> Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung  
e-mail: ainayahubby14@gmail.com<sup>1</sup>, ululhidayati93@gmail.com<sup>2</sup>

#### **Abstract**

*The Development of business word in the era globalization requires perfect performance in every process that is executed by the company. The increasing demand of beef in the community to make all people who have a business that provider facilities and services for its customers. The number of imported cattle that goes to Lampung is required by 10 % cuttins the cuttle in RPH Waylaga accordins to that recommended by the goverment. But in fact, cattle traders still prefer not to cut the in the Waylaga RPH because the reasons is the location not strategies and far from the central of Bandar Lampung.*

*This research uses qualitative approach, and this research also was conducted on April 2017 until finish in Slaughterhouse (RPH) Waylaga Bandar Lampung, the population in this research from all of customers for about 49 people in RPH Waylaga Bandar Lampung. The sample that the research is sampling saturated and the sample set in this research as many as 49 respondent. Based on the result of regression testing between Price, Location, and Quality of Service so that price, Location, and Quality of service have been applied in Cut Out Animal (RPH) Bandar Lampung has influence and positive relation to customer satisfaction while at variable of service quality from partial test. This not has an effect of customer satisfaction in RPH Bandar Lampung.*

**Keywords:** price, location, and quality of service

#### **Abstrak**

Perkembangan kata bisnis di era globalisasi membutuhkan kinerja yang sempurna dalam setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Meningkatnya permintaan daging sapi di masyarakat untuk membuat semua orang yang memiliki bisnis yang penyedia facilities dan layanan untuk pelanggan. Jumlah ternak impor yang masuk ke Lampung dibutuhkan oleh 10% cuttins sotong pada RPH waylaga accordins yang direkomendasikan oleh pemerintah. Namun pada kenyataannya, pedagang ternak masih lebih memilih untuk tidak memotong di Waylaga RPH karena alasannya adalah lokasi bukan strategi dan jauh dari pusat kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan penelitian ini juga dilakukan pada bulan April 2017 sampai selesai di rumah jagal (RPH) Waylaga Bandar Lampung, penduduk dalam penelitian ini dari semua pelanggan untuk sekitar 49 orang di RPH Waylaga Bandar Lampung. Sampel yang penelitian adalah sampling jenuh dan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 49 responden. Berdasarkan hasil pengujian regresi antara harga, lokasi, dan kualitas layanan sehingga harga, lokasi, dan kualitas layanan telah diterapkan dalam cut out Animal (RPH) Bandar Lampung memiliki pengaruh dan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan sementara pada variabel kualitas layanan dari pengujian parsial. Hal ini tidak berdampak pada kepuasan pelanggan di RPH Bandar Lampung.

**Kata kunci:** harga, lokasi, dan kualitas layanan

#### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan kebutuhan

pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Rumah Potong Hewan Waylaga merupakan salah satu tempat pemotongan sapi milik pemerintah kota Bandar Lampung. Meningkatnya permintaan daging sapi di masyarakat membuat para pelaku bisnis rumah potong hewan menyediakan fasilitas dan pelayanan bagi para pelanggannya. Pelanggan Rumah Potong Hewan (RPH) Waylaga merupakan para pedagang sapi di pasar tradisional yang tersebar di sekitar Bandar Lampung.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Pemotongan Sapi RPH Waylaga**

No	Nama Perusahaan	2015	2016
1	PT. JJAA	890	684
2	PT. GGLC	184	298
4	PT. ANDINI	215	210
5	PT. SCK	205	390
6	PT. IPB	221	198
7	PT. KASA	2618	2814
	<b>Jumlah</b>	<b>4333</b>	<b>4594</b>

Sumber : RPH Waylaga, 2017

Jumlah sapi impor yang masuk ke Lampung diwajibkan 10% memotong sapi di RPH Waylaga sesuai yang di rekomendasikan oleh Dinas. Tetapi pada kenyataannya, pedagang sapi masih banyak memilih untuk tidak memotong sapi di RPH Waylaga dan lebih memilih memotong di TPH illegal milik masyarakat atau milik pribadi yang di bangun tanpa lulus audit dikarenakan alasan lokasi yang tidak strategis dan jauh dari kota. Keberadaan tempat pemotongan hewan menjadi tumpuan bagi masyarakat, terutama pelaku usaha yang terlibat langsung (penjual dan pembeli) ataupun masyarakat yang terlibat tidak langsung dengan adanya aktivitas tempat pemotongan hewan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari kualitas pelayanan saja, tetapi dapat dipengaruhi oleh harga yang di tetapkan pada perusahaan jasa rumah potong hewan. Harga yang di tetapkan oleh jasa RPH Waylaga terbilang cukup murah yaitu Rp. 100.000/ekor setiap sapi yang di potong. Sebelum pemotongan, sapi akan di lakukan pengecekan kesehatan oleh dokter hewan agar terjamin kesehatannya untuk di konsumsi bagi masyarakat luas.

Selain dari faktor harga yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan adalah lokasi. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang di tuju merupakan keputusan kunci. Lokasi RPH Waylaga yang tidak begitu jauh dari pusat kota memudahkan para pengusaha ternak untuk memotong sapi. Luas lahan pemotongan sekitar 2 Ha, cukup luas untuk keluar masuk nya mobil sapi. Tetapi untuk kondisi jalan terbilang cukup sulit karena jalanan rusak dan kondisi jalan yang menanjak membuat para pengusaha sapi kesulitan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Sebagai sarana penyedia jasa, RPH Waylaga memiliki strategi pelayanan yaitu : setiap sapi yang akan di potong terlebih dahulu akan di periksa kesehatannya, menyediakan makanan hewani yang sehat dan penyediaan tempat untuk para pedagang memotong sapi, menyediakan kandang sapi yang cukup luas, menyediakan ruang tunggu bagi pemilik sapi, menyediakan ruang untuk menguliti sapi, jika pedagang sapi ingin memotong pada jam tertentu RPH Waylaga selalu siap melayani.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor apa saja yang terdapat di dalam perusahaan jasa RPH Waylaga, salah satunya yaitu Rumah Potong Hewan yang berdiri sejak tahun 2000 dan selalu

bertambahnya kenaikan jumlah pemotongan, memasuki bulan-bulan tertentu seperti memasuki bulan ramadhan dan H – 7 jumlah pemotongan meningkat setiap tahunnya. Perusahaan akan terus memaksimalkan pelayanan bagi pengusaha sapi yang memotong di RPH Waylaga. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Ada banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

Memerhatikan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang: “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Potong Hewan (Rph) Waylaga Bandar Lampung.”

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler & Keller, 2009:67).

Menurut Stanton (dalam putri 2016:26), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

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

### **Lokasi**

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang di tuju merupakan keputusan kunci.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
5. Keyakinan (*Assurance*)

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi ,

pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Lupiyadi (dalam putri, 2016:30) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011:8). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:93). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1) Sumber : Stanton (dalam Putri, 2016)	Harga Terjangkau	1. Harga sesuai dengan kemampuan pelanggan	Likert
	Harga sesuai dengan kualitas jasa	2. Harga sesuai dengan kualitas jasa	
	Daya saing harga	3. Harga bersaing dengan harga yang diberikan produsen lain	
	Harga sesuai dengan manfaat	4. Penetapan Harga sesuai manfaat	
Lokasi (X2) Sumber : Fandy Tjiptono, 2011	Akses	1. Mudah dijangkau 2. Banyak dilalui orang yang lalu lalang	Likert
	Visiabilitas	3. Kemudahan Pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha	
	Lalu Lintas ( <i>traffic</i> )	4. Memiliki arus lalu lintas yang baik	
Kualitas Pelayanan	Tangible (Bukti Fisik)	1. Keramahan pegawai 2. Peralatan yang digunakan	

(X3) Sumber : Fandy Tjiptono, 2011		baik	Likert
	Reliability (keandalan)	3. Kenyamanan fasilitas	
	Responsiveness (daya tanggap)	4. Pelayanan yang tepat	
	Assurance (jaminan)	5. Pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan	
	Empathy (empati)	6. Sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan	
		7. Kemudahan dalam menjalin hubungan	
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber : Lupiyoadi, 2009	Kualitas Layanan	1. Merasa puas dengan layanannya	Likert
	Emosi	2. Kesetiaan pelanggan	
	Harga	3. Puas dengan harga yang ditawarkan	
	Biaya	4. Tidak ada biaya tambahan	

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel *kriterium* (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien regresi linear masing-masing

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Lokasi

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

e : Standar Kesalahan

#### Skala pengukuran

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:248) mengatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:42) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel *kriterium* (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih

dengan sebuah variabel terikat (Y). Untuk melihat sejauh mana pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelayanan maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.149	2.984		3.736	.001		
HARGA	.298	.143	.283	2.090	.042	.942	1.061
LOKASI	.354	.129	.362	2.740	.009	.984	1.016
PELAYANAN	-.075	.130	-.077	-.572	.570	.947	1.056

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer, 2017

Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial ketiga variabel *customer relationship* (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Potong Hewan Waylaga Bandar Lampung, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,149 + 0,298X_1 + 0,354 X_2 - 0,075X_3$$

Dimana :

- Konstanta adalah 11.149 artinya perubahan kepuasan pelanggan pada saat variabel bebas 0 sebesar 11.149
- Koefisien regresi  $X_1$  nilainya sebesar 0.298 artinya apabila terjadi peningkatan pada  $X_1$  setiap 1 satuan, maka kepuasan pelanggan atau Y meningkat sebesar 0.298
- Koefisien regresi  $X_2$  nilainya sebesar 0.354 artinya apabila terjadi peningkatan pada  $X_2$  setiap 1 satuan, maka kepuasan pelanggan atau Y meningkat sebesar 0.354
- Koefisien regresi  $X_3$  nilainya sebesar -0.075 artinya apabila terjadi peningkatan pada  $X_3$  setiap 1 satuan, maka kepuasan pelanggan atau Y meningkat sebesar -0.075

### Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas (independen) yang terdiri dari: Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat kuat (signifikan) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dalam penelitian dapat ditentukan oleh sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.586	3	13.195	4.356	.009 <sup>b</sup>
1 Residual	136.332	45	3.030		
Total	175.918	48			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, HARGA

Sumber: Data Primer, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hit} > F_{tabel}$  ( $3,526 > 2,65$ ), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji Parsial merupakan pengujian apakah ada pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dilakukan uji T (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95 %, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.149	2.984		3.736	.001		
HARGA	.298	.143	.283	2.090	.042	.942	1.061
LOKASI	.354	.129	.362	2.740	.009	.984	1.016
PELAYA NAN	-.075	.130	-.077	-.572	.570	.947	1.056

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel Harga sebesar t hit ( $2,090$ )  $>$  t tabel ( $1,68$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,042 < 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Lokasi besar t hit ( $2,740$ )  $>$  t tabel ( $1,68$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan.
3. Pada Variabel Kualitas Pelayanan didapat t hit ( $-0,572$ )  $<$  t tabel ( $1,68$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,570 > 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2011:97) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga, lokasi, kualitas pelayanan jasa) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara (0) sampai dengan (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk melihat berapa besar pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelayanan maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.474 <sup>a</sup>	.225	.173	1.741	2.027
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer, 2017

1.  $R = 0,474$  berarti hubungan atau *relation* antara Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,4 %. Artinya hubungannya cukup erat (Dunan et al., 2020).
2.  $R$  square sebesar 0,225 menunjukkan bahwa harga, lokasi dan pelayanan memiliki kemampuan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 22,5%. Sedangkan sisanya 77,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan oleh faktor lain (Bakti et al., 2020).
3. Standar Error artinya mengukur variasi yang diprediksi. Standar Error juga bisa disebut Standar defiasi. Dari tabel di atas Standar Error adalah 1.741. Semakin kecil standar difiasi berarti model semakin baik.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Waylaga Bandar Lampung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan telah diterapkan pada Rumah Potong Hewan (RPH) Bandar Lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pada variabel kualitas pelayanan yang diuji parsial didapat bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RPH Bandar Lampung
2. Hasil persamaan regresi maka variabel Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Potong Hewan (RPH) Bandar Lampung adalah Lokasi, hal ini disebabkan karena variabel lokasi mempunyai nilai koefisien beta terbesar.

##### Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dan dijelaskan diatas bahwa sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan Harga dan Lokasi yang sudah dimiliki perusahaan agar pelanggan merasa puas dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Daryanto, 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana.

Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.

Dunan, H., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). The effect of leadership style, organizational culture, and job satisfaction on work motivation and its implications in the performance of tenured faculty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6751–6764.

- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat& A. Hamdani. 2009. ManajemenPemasaranJasa, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods For Bussiness. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2011 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cetakan ke-13. Bandung :Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono Fandy ,dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. Edisike 3. Yogyakarta.
- Handayani, Putri. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri di Bandara Soekarno-Hatta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ningsih, Diyan. 2013. Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Convenience Store 7-eleven UIN Ciputat. (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rizousan, Mei Sianta. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bumi Waras di Bandar Lampung. Umitra Lampung.