



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan

**Reksa Alvia Adzani<sup>1</sup>, Ade Rachmawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Indonesia

Email : [reksaalzani@gmail.com](mailto:reksaalzani@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality, price, and location on customer satisfaction at PT Gramedia Asri Media, Pondok Indah Mall Branch, South Jakarta. The research was motivated by fluctuating sales performance and transaction volume during 2024, indicating potential instability in customer satisfaction levels. A quantitative associative approach was employed to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on customer satisfaction. The population consisted of 92,457 customers who conducted book purchase transactions throughout 2024. Using the Slovin formula, 100 respondents were selected through random sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed through descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The findings reveal that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a moderate correlation level. Price also demonstrates a positive and significant effect, although the strength of the relationship is relatively weak. Location similarly shows a positive and significant influence with a weak correlation level. Simultaneously, service quality, price, and location significantly influence customer satisfaction, with a strong correlation and a coefficient of determination of 48.5 percent. This indicates that nearly half of customer satisfaction is explained by these three variables, while the remaining proportion is influenced by other factors beyond the scope of this study. The results confirm that improving service consistency, maintaining competitive pricing strategies, and enhancing accessibility and store convenience are essential to strengthen customer satisfaction and stabilize sales performance in retail book businesses.*

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction, Retail Marketing

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan dan jumlah transaksi selama tahun 2024 yang mengindikasikan belum stabilnya tingkat kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian berjumlah 92.457 konsumen yang melakukan transaksi pembelian buku selama tahun 2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden melalui teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat*

*hubungan sedang. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan, namun dengan tingkat hubungan yang relatif lemah. Lokasi turut berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang lemah. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat hubungan yang kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 48,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan konsistensi pelayanan, strategi harga yang kompetitif, serta perbaikan aspek aksesibilitas dan kenyamanan lokasi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga stabilitas kinerja penjualan pada bisnis ritel buku.*

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Pemasaran Ritel

## **PENDAHULUAN**

Industri ritel menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat seiring perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Dalam konteks tersebut, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2022). Apabila kinerja perusahaan berada di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berpotensi beralih kepada pesaing.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Konsep ini menegaskan bahwa perusahaan harus memahami ekspektasi konsumen secara tepat. Ketika kinerja perusahaan berada di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan loyalitas. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang sepadan atau lebih tinggi dari ekspektasi, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dalam konteks ritel, kepuasan menjadi indikator strategis karena berhubungan langsung dengan stabilitas penjualan dan citra merek.

Salah satu determinan utama kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui interaksi langsung, kecepatan respons, ketepatan informasi, serta sikap profesional karyawan. Dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi ukuran penting dalam mengevaluasi pelayanan. Apabila pelayanan tidak konsisten, lambat, atau kurang responsif, maka persepsi konsumen terhadap profesionalisme perusahaan akan

menurun. Dalam industri ritel buku yang berbasis pengalaman langsung di toko, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama di tengah keseragaman produk antar pesaing.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi dibanding pesaing dapat menurunkan kepuasan.

Lokasi juga merupakan faktor strategis dalam bauran pemasaran ritel. Aksesibilitas, visibilitas, kemudahan parkir, serta kenyamanan lingkungan sekitar memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Lokasi yang sulit dijangkau atau memerlukan waktu dan usaha lebih besar dapat menurunkan minat beli, meskipun perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif. Dalam konteks pusat perbelanjaan, posisi toko di dalam area mall serta kemudahan navigasi menjadi pertimbangan penting dalam membentuk pengalaman konsumen.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Data penjualan periode Januari hingga Desember 2024 menunjukkan bahwa realisasi target mengalami fluktuasi dengan rata-rata pencapaian sebesar 88,42 persen dari target tahunan. Beberapa bulan menunjukkan penurunan signifikan, khususnya pada Maret dan April, sementara peningkatan hanya terjadi pada periode tertentu. Jumlah transaksi tahunan sebesar 92.457 juga menunjukkan perubahan yang tidak stabil setiap bulan. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Hasil pra survei terhadap konsumen memperkuat indikasi tersebut. Mayoritas responden menyatakan belum merasa puas terhadap pengalaman berbelanja. Pada aspek kualitas pelayanan, dominasi jawaban negatif muncul pada dimensi responsiveness dan assurance. Konsumen menilai karyawan belum cukup cepat memahami kebutuhan spesifik serta belum memberikan rasa aman dan nyaman saat transaksi. Pada aspek harga, beberapa produk dijual lebih tinggi dibandingkan pesaing utama, sehingga memunculkan persepsi kurang kompetitif. Dari sisi lokasi, konsumen mengeluhkan akses toko yang berada di dalam

pusat perbelanjaan dengan jarak cukup jauh dari pintu masuk utama serta keterbatasan area parkir pada jam sibuk.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja aktual perusahaan. Jika tidak dikelola secara strategis, kesenjangan tersebut dapat menurunkan loyalitas dan berdampak pada stabilitas pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris untuk menguji sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memengaruhi kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori kepuasan konsumen dan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi antara elemen produk, harga, tempat, dan pelayanan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Penelitian ini memperkuat pendekatan kuantitatif dalam menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik inferensial.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall dalam meningkatkan konsistensi pelayanan, merumuskan strategi harga yang lebih kompetitif, serta mengevaluasi aspek aksesibilitas dan kenyamanan lokasi. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menstabilkan kinerja penjualan di tengah persaingan ritel yang semakin dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai sektor ritel dan jasa. Temuan empiris menunjukkan bahwa peningkatan pada dimensi reliability dan responsiveness secara konsisten meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian lain juga menegaskan bahwa harga berperan sebagai faktor rasional dominan dalam membentuk persepsi nilai, terutama pada pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Di sisi lain, variabel lokasi sering ditemukan berpengaruh pada keputusan kunjungan dan kenyamanan konsumen, khususnya dalam konteks bisnis berbasis toko fisik.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor restoran, perbankan, layanan digital, dan ritel kebutuhan sehari-hari. Penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi pada industri ritel buku masih relatif terbatas, terutama dalam konteks toko buku yang beroperasi di dalam pusat perbelanjaan premium. Karakteristik konsumen ritel buku memiliki perbedaan dibanding sektor lain karena proses pembelian sering melibatkan pencarian informasi, eksplorasi produk, dan waktu kunjungan yang lebih lama. Oleh karena itu, determinan kepuasan pada industri ini perlu dianalisis secara lebih spesifik.

Selain itu, terdapat inkonsistensi temuan dalam beberapa studi terdahulu terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terbesar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konteks industri dan karakteristik lokasi usaha berperan penting dalam menentukan variabel yang paling berpengaruh. Hal ini membuka ruang untuk melakukan pengujian ulang dalam konteks yang berbeda guna memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif.

Dalam konteks PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan, fenomena fluktuasi penjualan dan transaksi selama tahun 2024 memperlihatkan adanya dinamika perilaku konsumen yang perlu dianalisis secara lebih mendalam. Ketika target penjualan tidak tercapai secara konsisten, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor internal yang dapat dikendalikan, seperti kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan strategi lokasi. Ketiga variabel tersebut termasuk dalam elemen bauran pemasaran yang secara teoritis dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan teori kepuasan konsumen dan konsep bauran pemasaran dalam satu model empiris yang menguji pengaruh simultan tiga variabel utama terhadap kepuasan konsumen pada industri ritel buku. Integrasi ini penting karena kepuasan konsumen tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi beberapa elemen pemasaran yang saling berkaitan.

Dari sisi metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara

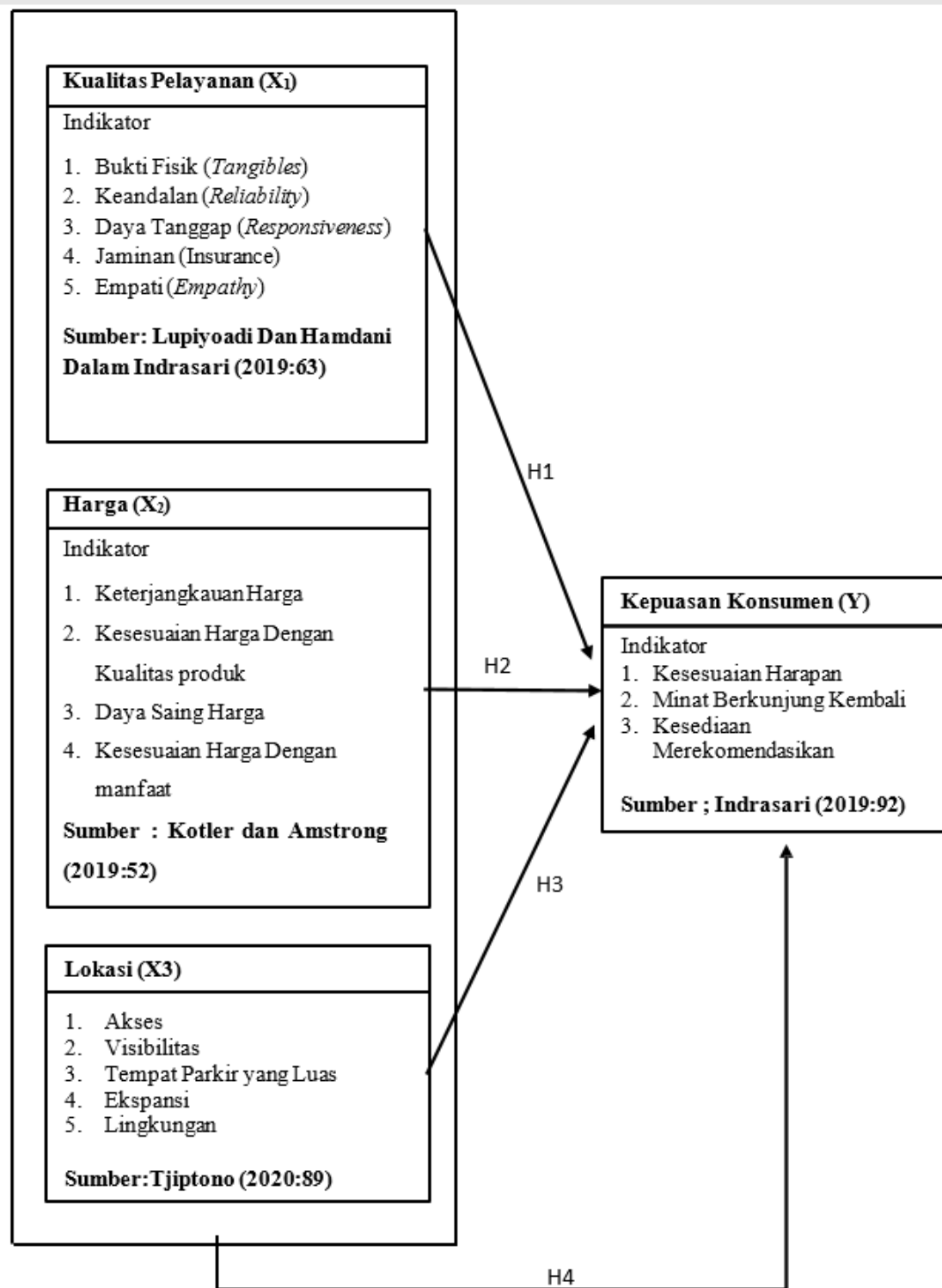
objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kontribusi parsial masing-masing variabel serta kontribusi simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai faktor dominan yang perlu diprioritaskan oleh manajemen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen perusahaan ritel buku dalam merumuskan kebijakan berbasis data. Apabila kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling dominan, maka perusahaan perlu meningkatkan pelatihan karyawan dan standarisasi layanan. Apabila harga menjadi faktor utama, maka strategi penetapan harga dan promosi harus disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen. Apabila lokasi memiliki pengaruh signifikan, maka perbaikan aksesibilitas, tata letak toko, dan kenyamanan lingkungan menjadi prioritas utama.

Dengan mempertimbangkan urgensi teoritis dan praktis tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran ritel sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam model konseptual berikut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur besarnya pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik inferensial. Desain asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian buku selama periode Januari sampai Desember 2024. Pemilihan lokasi didasarkan pada adanya fenomena fluktuasi penjualan dan jumlah transaksi yang mengindikasikan potensi ketidakstabilan kepuasan konsumen.

Populasi penelitian berjumlah 92.457 konsumen berdasarkan total transaksi pembelian buku selama tahun 2024. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Tingkat kesalahan tersebut dipilih untuk menjaga keseimbangan antara keterwakilan populasi dan efisiensi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden dan meminimalkan potensi bias seleksi.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah melakukan pembelian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif serta memudahkan proses pengolahan data statistik. Data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan berupa data penjualan dan jumlah transaksi tahunan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Lokasi diukur berdasarkan aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan

lingkungan, serta kemudahan dijangkau. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item terhadap skor total dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Ketiga, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana Y adalah kepuasan konsumen, X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah harga, X3 adalah lokasi, a adalah konstanta, b1–b3 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis juga dilengkapi dengan koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dan koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05.

Metode ini dipilih untuk menghasilkan temuan empiris yang terukur, objektif, dan mampu memberikan dasar pengambilan keputusan yang berbasis data dalam pengelolaan strategi pemasaran ritel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil pengolahan data, responden didominasi oleh konsumen berusia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Komposisi ini menunjukkan bahwa segmen pasar Gramedia Pondok Indah Mall sebagian besar berasal dari kelompok usia aktif yang memiliki kebutuhan literasi, pendidikan, dan hiburan.

Dari sisi pekerjaan, responden terdiri dari pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta. Variasi ini mencerminkan bahwa toko buku tidak hanya melayani satu segmen spesifik, tetapi mencakup berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan yang berbeda.

#### Uji Instrumen Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	10	Valid
Harga	8	Valid
Lokasi	8	Valid
Kepuasan Konsumen	6	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh grafik P-Plot yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	(isi sesuai data)	(isi)	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	(isi)	(isi)	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	(isi)	(isi)	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot menunjukkan penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson berada di antara batas bawah dan batas atas yang diperbolehkan, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,452	5,962	0,000
Harga	0,273	2,792	0,006
Lokasi	0,383	3,968	0,000
R Square	0,485		
F hitung	30,170		0,000

(Sumber: Data diolah, 2026)

Nilai koefisien regresi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien dan t hitung tertinggi, sehingga menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Harga dan lokasi juga berpengaruh signifikan, namun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,170 lebih besar dari F tabel 2,699 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 48,5 persen menunjukkan bahwa hampir setengah variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 51,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Nilai korelasi sebesar 0,516 menunjukkan tingkat hubungan sedang namun signifikan.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan membentuk persepsi nilai. Dimensi responsiveness dan reliability menjadi faktor penting dalam industri ritel buku karena

konsumen sering membutuhkan bantuan dalam menemukan produk tertentu. Ketika pelayanan cepat, ramah, dan informatif, konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.

Namun demikian, hasil pra survei sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada aspek daya tanggap dan empati karyawan. Artinya, meskipun secara statistik berpengaruh signifikan, masih terdapat ruang perbaikan untuk meningkatkan kepuasan secara lebih optimal.

#### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, meskipun tingkat korelasinya tergolong lemah dengan nilai 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya pertimbangan utama konsumen Gramedia Pondok Indah Mall, tetapi tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Perbandingan harga dengan pesaing menunjukkan bahwa beberapa produk dijual lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi keadilan harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung membandingkan sebelum membeli. Oleh karena itu, strategi harga yang lebih kompetitif dan promosi yang terarah dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen.

#### Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat korelasi sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lokasi berperan dalam membentuk pengalaman berbelanja.

Letak toko di dalam pusat perbelanjaan memberikan keuntungan dari sisi traffic pengunjung. Namun, jarak dari pintu masuk utama dan keterbatasan parkir pada jam sibuk menjadi faktor yang menurunkan kenyamanan. Temuan ini memperkuat konsep bahwa lokasi tidak hanya tentang posisi geografis, tetapi juga kemudahan akses dan efisiensi waktu kunjungan.

## Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi

Secara simultan, ketiga variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,697. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi faktor rasional dan emosional.

Kualitas pelayanan membentuk pengalaman langsung. Harga membentuk persepsi nilai ekonomi. Lokasi membentuk kenyamanan fisik. Ketika ketiga elemen ini dikelola secara terpadu, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Namun, nilai determinasi 48,5 persen menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk, promosi, atmosfer toko, dan faktor emosional konsumen. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.

Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, kecepatan respons, serta profesionalisme pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun tingkat hubungannya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kesesuaian nilai harga, terutama dalam persaingan ritel buku yang menawarkan produk serupa.

Lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan menjangkau toko berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja.

Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 48,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor pelayanan, persepsi nilai ekonomi, dan kenyamanan fisik lokasi. Sementara itu, 51,5 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, terutama pada aspek responsiveness dan empathy. Pelatihan karyawan secara berkala perlu dilakukan untuk meningkatkan kecepatan layanan, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, serta komunikasi yang lebih efektif.
2. Manajemen perlu mengevaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dibandingkan pesaing, khususnya pada produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Program promosi dan diskon tematik dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen.
3. Perusahaan perlu memperhatikan aspek kenyamanan lokasi, termasuk optimalisasi tata letak toko, peningkatan visibilitas signage, serta koordinasi dengan pengelola pusat perbelanjaan terkait kemudahan akses dan fasilitas parkir.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atmosfer toko, dan faktor emosional konsumen agar model penelitian lebih komprehensif dan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara lebih luas.

Dengan implementasi strategi yang tepat pada ketiga aspek tersebut, diharapkan PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall Jakarta Selatan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta mencapai stabilitas kinerja penjualan secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran* (8th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Aditama, T. (2020). *Pengantar manajemen*. Rajawali Pers.
- Algifari. (2019). *Analisis regresi: Teori, kasus, dan solusi*. BPFY-Yogyakarta.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ali Sadikin, I. M., & H. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (1st ed.). Springer Nature.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Revisi). PT Bumi Aksara.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2019). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan konsumen dan citra institusi kepolisian pada kualitas layanan SIM corner di Indonesia*. Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Deepublish.

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Tansil, Y. (2018). *Marketing management: Segmenting, targeting, positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Muspawi, M., & Lestari, A. (2020). Membangun kesiapan kerja calon tenaga kerja. *Jurnal Literasiologi*, 4(1).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (10th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran*. Andi.