

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VILLA
KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA KABUPATEN
BULUKUMBA**

SKRIPSI



**SUKRANI WULANDARI
NIM:105721111321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VILLA
KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA KABUPATEN
BULUKUMBA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

SUKRANI WULANDARI

NIM:105721111321

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis*

Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya." (Q.S Al-Zalzalah: 7)

**Bukan untuk menang kalah, Tapi tentang bagaimana
Kau bangkit berkali-kalinya, sebesar apapun hasilnya
Nikmati perjalanannya
(Nikamti Perjalanannya- Chintiya Gabriella)**

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya
sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
Alhamdulillah Rabbil'alamin**

Skripsi ini kupersembahkan untuk :
Pertama, untuk diri saya sendiri karena telah berjuang dan bertahan menyelesaikan skripsi ini
Kedua, orang tua saya tercinta bapak Sukiman dan Ibu Surniati dan saudara kandung saya Apriansyah Surman yang selalu memberikan doa dan support ketika saya mulai kehilangan semangat
Ketiga, untuk sahabat dan orang tersayang yang selalu membersamai

PESAN DAN KESAN

Keberanian untuk memulai langkah berarti tidak akan berhenti di tengah jalan. Segala sesuatu tidaklah mudah, tetapi setiap usaha pasti akan terbayar.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba.

Nama Mahasiswa : Sukrani Wulandari

No. Stambuk/ NIM : 105721111321

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 23 April 2025 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 1 Mei 2025

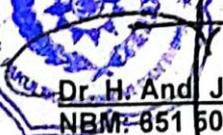
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Asri M.M
NIDN: 0026126103

Dekan


Dr. H. And Jam'an. S.E., M.Si
NBM: 851 607

Mengetahui


Dr. Basri Basir MR, S.E., M.Ak
NIDN: 0926098904

Ketua Program Studi


Nasrullah, SE., M.M
NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : SUKRANI WULANDARI Nim: 105721111321 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0008/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 23 April 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 3 Zulkaidah 1446 H

1 Mei 2025

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc. (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muchriana Muchran, S.E., M.Si., Ak., CA. (.....)
2. Asri Jaya, S.E., M.M. (.....)
3. Alamsjah, S.T., S.E., M.M. (.....)
4. Muhammad Khaedar Sahib, S.E., M.Ak. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651.507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUKRANI WULANDARI
Stambuk : 105721111321
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 1 Mei 2025



Membuat Pernyataan,

SUKRANI WULANDARI

NIM: 105721111321

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an. S.E., M.Si
NBM: 651 507

Nasrullah, SE., M.M
NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUKRANI WULANDARI
NIM : 105721111321
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 1 Mei 2025



SUKRANI WULANDARI
NIM: 105721111321

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad. SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Bungi Kabupaten Pinrang".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Sukiman dan Ibu Surniati yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara kandung saya Apriansyah Surman yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, MT, IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi, M.M , selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Dr. Basri Basir MR, S.E., M. Ak, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Untuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ayahanda Sukiman dan Ibunda Surniati, dengan penuh rasa syukur. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang selalu menyertai langkah penulis. Penulis menghargai setiap usaha dan kerja keras yang kalian lakukan selama penulis berjuang meraih impian di masa depan, serta pengorbanan yang tiada henti. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Terima kasih karena selalu berhasil mengukir senyuman

yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjan Manajemen.

9. Kepada adek saya Apriansyah Surman, terima kasih banyak atas dukungannya baik secara moral maupun material, terimakasih juga untuk selalu mendukung penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
10. Kepada sahabatku Ima dan Tria yang sudah penulis anggap sebagai saudara kandung sendiri. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah, menemani dan mendukung penulis dengan setia menemani penulis sehingga penulis selalu merasa bersemangat dan tidak pernah merasa kesepian.
11. Kepada Sobat Kambeng, Asnadia, Dwi Citra Nurani, Navantry Rosyida, Nurul Ainul Mukrima, Rahmiyati, Rosdiana Dewi, dan Selmi. Terima kasih telah selalu menemani saya selama proses ini, memberi dukungan dan motivasi, serta menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah. Kalian memberi semangat yang tiada henti dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu ada di sampingku, bahkan di saat-saat sulit, dan bersedia mendampingi saya hingga mencapai titik ini."
12. Kepada seseorang yang juga sangat berarti, seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang telah menemani penulis selama sembilan tahun. Terima kasih atas segala usaha dan bantuan yang diberikan saat saya menghadapi kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi pendengar baik untuk setiap keluh kesah penulis. Terima kasih telah sabar dan terus mendukung penulis sehingga skripsi ini selesai.

13. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

14. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberi semangat, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

15. Untuk diri saya sendiri, Sukrani Wulandari, saya memberikan apresiasi yang mendalam atas keberhasilan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah bertanggung jawab menyelesaikan tugas ini. Terima kasih atas setiap jatuh dan bangkit, tawa dan tangis, sakit dan kebahagiaan yang dilalui. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, tidak pernah menyerah, dan selalu mampu menghapus air mata sendiri. Perjalanan ini memang tidak mudah, namun akhirnya berhasil menghadapinya.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 9 April 2025

Penulis

ABSTRAK

SUKRANI WULANDARI. 2025. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Asdi dan Basri Basir MR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda di Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 165 responden yang merupakan konsumen villa tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F, dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Villa Kampoeng Anda perlu memperhatikan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai, dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen.*



ABSTRACT

SUKRANI WULANDARI. 2025. *The Influence of Service Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction at Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira, Bulukumba Regency.* Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Asdi and Basri Basir MR.

This study aims to determine the influence of service quality, price, and location on customer satisfaction at Villa Kampoeng Anda in Tanjung Bira, Bulukumba Regency. The method used is a quantitative approach with a field research design. Data were collected through questionnaires distributed to 165 respondents who were customers of the villa. The data analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test, with the assistance of SPSS software. The results of the study show that service quality, price, and location have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings indicate that to enhance customer satisfaction, Villa Kampoeng Anda must pay attention to the quality of service, appropriate pricing, and a strategic, easily accessible location.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Kepuasan Konsumen	7
2. Kualitas Pelayanan	12
3. Harga	19
4. Lokasi.....	26
B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data	39
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Definisi Operasional Variabel	41
G. Metode Analisis Data	43
H. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	49
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan).....	65
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di Villa	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Harga (X2)	54
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Lokasi (X3).....	55
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Park Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik t.....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P P-Plot	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tinjauan Empiris.....	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	88
Lampiran 4 Data Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik.....	95
Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	96
Lampiran 7 Hasil Validasi Data Dan Abstrak	105
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	107
Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu komponen penting dalam pembangunan negara adalah pariwisata. Pariwisata di Indonesia dianggap memiliki banyak manfaat, karena ketika sektor ini berkembang dan memanfaatkan potensi sumber dayanya, itu dapat meningkatkan pendapatan negara, menciptakan lapangan pekerjaan, memberikan kesempatan berusaha bagi masyarakat setempat, dan mendorong pembangunan wilayah. Selain itu, pariwisata memperkenalkan alam, nilai budaya, dan negara.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk pariwisata adalah Sulawesi Selatan. Provinsi ini memiliki potensi pariwisata yang beragam dan tidak kalah dengan provinsi lain. Salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi pariwisata adalah Bulukumba. Kabupaten Bulukumba memiliki pemandangan alam yang tidak kalah indah dan cantik. Beberapa tempat di daerah ini termasuk Pantai Tanjung Bira yang terkenal dengan pasir putihnya yang halus, Pantai Panrang Luhu yang terkenal sebagai tempat pembuatan perahu phinsi dan pantai yang indah, Pantai Bara yang terkenal dengan banyak pohon kelapa, dan Puncak Pua Janggo yang berada di titik tertinggi di Bira yang menawarkan pemandangan laut dan dataran Bira. Sektor akomodasi juga menawarkan banyak peluang bisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata, khususnya akomodasi, telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam situasi seperti ini, villa menawarkan wisatawan pengalaman yang berbeda.

Villa adalah rumah peristirahatan kecil di luar kota di pegunungan atau di

pantai yang hanya digunakan selama liburan. (Dictionary of Indonesia, 1992). Villa adalah tempat yang ideal untuk bersantai seorang diri atau dengan keluarga. Tempat untuk bersantai dan melepaskan stres dari kegiatan rutin. Villa tidak digunakan atau didiami setiap saat seperti rumah, tetapi hanya digunakan saat liburan. Karena hanya pada saat itulah individu memiliki kebebasan dan rutinitas. Di Bira, ada ratusan agen penyewaan villa, dan setiap hari mereka memperoleh pelanggan baru. Ini, tentu saja, meningkatkan persaingan di antara villa-villa tersebut.

Villa sering dipilih oleh keluarga atau kelompok besar yang ingin menikmati liburan dengan kenyamanan seperti di rumah sendiri tetapi dengan layanan tambahan yang biasanya tidak tersedia di rumah biasa. Namun, untuk tetap kompetitif dan memenuhi harapan tamu, villa harus memahami kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Villa Kampoeng Anda adalah villa pribadi di Bira yang memenuhi semua syarat untuk sewa liburan. Dengan status bintang 3, villa ini menawarkan kenyamanan bagi wisatawan. Terletak dekat Pantai Tanjung Bira, yang terkenal dengan pasir putihnya dan air yang jernih, Anda bisa menikmati pemandangan sambil berjalan di sepanjang pantai.

Pantai ini juga merupakan lokasi ideal untuk snorkeling, menyelam, dan berbagai aktivitas air seperti berselancar, banana boat, dan jet ski. Villa ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk meningkatkan pengalaman menginap Anda, termasuk tempat parkir dan kamar yang didesain elegan dengan fasilitas praktis. Terdapat juga taman untuk rekreasi dan suasana yang ramah serta pelayanan yang istimewa selama Anda menginap di sini.

Villa Kampoeng Anda beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, di mana

banyak villa lain tersedia. Ini menuntut manajemen untuk terus meningkatkan layanan dan fasilitas agar tetap menarik bagi pengunjung. Wisatawan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan saat memilih villa. Jumlah pengunjung ke Villa Kampoeng Anda dapat bervariasi, dipengaruhi oleh musim, tren pariwisata, dan promosi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu memperhatikan dinamika pasar.

Manajemen villa yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan menunjukkan respons yang aktif terhadap perubahan preferensi pasar. Lokasi Villa Kampoeng Anda, yang hanya 50 meter dari Pantai Bira, menjadikannya pilihan menarik bagi wisatawan yang menginginkan akses mudah ke pantai. Dengan menyediakan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang ramah, Villa Kampoeng Anda berupaya menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan.

Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan. Rasa puas pada diri pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam variabel kualitas pelayanan terdapat lima indikator yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati) yang merupakan indikator-indikator yang akan dilakukan dalam memberikan suatu pelayanan dan menjadi faktor yang memberikan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain Kualitas Pelayanan, Harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. banyak perusahaan bangkrut karena mematok Harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian

Konsumen, agar Konsumen dapat membeli barang tersebut. sedangkan bagi Konsumen, Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil Keputusan Pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi Konsumen mengenai produk tersebut. (Simamora, 2000 : 574).

Dalam industri penginapan lokasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena apabila dalam pemilihan lokasi atau tempat tidak strategis kemungkinan secara besar tidak akan mendorong kepuasan terhadap pelanggan serta minat untuk menginap juga akan berkurang. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa faktor ketiga inilah memang sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong kepuasan pelanggan yaitu melalui lokasi.

Menurut Poniman & Choerudin (2017) dalam kegiatan pemasaran, lokasi adalah kunci utama sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan suatu usaha. Salah satunya seperti Villa Kampoeng Anda yang berlokasi dekat dengan pantai yang strategis, sehingga dari hal tersebut akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang menginap apabila lokasi yang ditempati dekat dengan tempat mereka liburan.

Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan ialah pengukuran pelanggan atau penggunaan produk atau jasa yang merasa senang dengan produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dibanding menggantikannya dengan konsumen baru. Memastikan pelanggan yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan perhatian utama dari pemasar. Kepuasan pelanggan di perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba." Villa Kampoeng Anda merupakan pilihan akomodasi yang direkomendasikan, terlihat dari banyaknya pengunjung yang berminat untuk menginap. Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan mencakup kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang ditawarkan oleh villa. Faktor yang paling penting adalah kualitas pelayanan, karena jika villa tidak memberikan layanan yang memuaskan, pelanggan cenderung mencari villa lain yang lebih memenuhi kebutuhan dan kriteria mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Villa Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan membantu memperdalam pengetahuan peneliti khususnya dalam bidang pemasaran jasa mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pemilik villa untuk mengetahui variable-variabel mana yang mampu menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli tentang kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Kotler & Keller, 2012). Menurut Howard & Sheth dalam (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli tentang kesepadanan atau ketidaksepadanan antara apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan. Konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa; jika mereka puas, mereka akan lebih suka membeli produk tersebut lagi, tetapi jika mereka tidak puas, mereka akan menjadi kecewa dan tidak lagi membeli produk tersebut.

Penilaian konsumen adalah salah satu hasil dari pendidikan. Sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah sesuatu yang diharapkan dari pelanggan sesuai dengan apa yang mereka alami saat membeli Philip Kotler dan Kelvin. Menurut Rullim & Rahardjo (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dianggap memiliki kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sebaliknya, menurut Engel et al., kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli di mana produk yang dipilih setidaknya memberikan hasil (hasil)

yang sama atau lebih baik dari yang diharapkan pelanggan (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Saat ini, perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan semakin meningkat karena tujuan utama perusahaan adalah membuat pelanggan merasa puas. Semakin puas pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena pelanggan cenderung membeli kembali produk jika mereka merasa puas. Namun, jika pelanggan kurang puas, ada kemungkinan mereka akan beralih ke produk pesaing atau berhenti menggunakan produk tersebut.

Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang ia dapatkan dengan harapannya (P. Kotler et al., 2000). Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan awal mereka dan kinerja produk yang mereka rasakan setelah menggunakannya.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap penilaian atas pengalaman menggunakan produk atau jasa. Engel (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2004).

Jika perusahaan berhasil membuat pelanggan merasa puas, mereka bisa memenangkan hati konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut layak diperhitungkan dalam persaingan bisnis. Ini berarti perusahaan memiliki potensi untuk menjadi pemimpin pasar di bidang tertentu.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk dan layanan yang diberikan. Menurut Lovelock (2011:70), kepuasan pelanggan adalah "penilaian seperti sikap yang muncul setelah pengalaman pelanggan, di mana faktor pentingnya adalah apakah harapan pelanggan sebelum konsumsi terpenuhi atau tidak". Dari penjelasan ini, jelas bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan bisa memenuhi harapan atau ekspektasi mereka. Keputusan untuk membeli didasarkan pada penilaian yang terbentuk dari nilai pemasaran yang ditawarkan oleh pemasar, dan harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini, kepuasan konsumen menjadi hal utama. Konsumen dianggap seperti raja yang harus dilayani, namun bukan berarti perusahaan harus menyerahkan segalanya. Upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan, atau dalam situasi menang-menang (win-win situation), di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tri Ratnasari (2011:17-8) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Harga

Produk yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi di tetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

c) Kualitas Pelayanan

Pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

d) Emosional (Kepercayaan)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

e) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Cenderung puas pada produk/jasa.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2015), yaitu:

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk.

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

d. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan masukan yang dapat digunakan dalam pengembangan dan penerapan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1999), ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran adalah langkah penting bagi perusahaan yang fokus pada pelanggan. Perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran, hotel, atau villa menyediakan formulir bagi tamu untuk mengetahui apa yang mereka sukai dan keluhan yang ada. Informasi ini memberikan wawasan yang berguna dan memungkinkan perusahaan untuk segera menangani masalah.

- b) Survei kepuasan pelanggan penting karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sistem keluhan dan saran untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan dan kekecewaan pelanggan.
- c) Metode pembeli bayangan dilakukan dengan mempekerjakan orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial. Mereka ditugaskan untuk membeli produk perusahaan atau produk pesaing dan melaporkan kelebihan serta kekurangan yang mereka temukan selama proses pembelian.
- d) Analisis pelanggan yang beralih adalah metode di mana perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah berhenti atau beralih ke pemasok lain untuk memahami alasan mereka pindah. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa mengambil tindakan atau melakukan perbaikan di masa mendatang.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan (Tjiptono, 2015). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikannya dengan tepat sesuai harapan mereka.

Menurut Kotler (2017), pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan ini bersifat tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan. Pelayanan bisa terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Pelayanan mencerminkan perilaku

produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan. Goetsch dan Davis (2014) menjelaskan bahwa kualitas adalah kondisi yang selalu berubah, terkait dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sementara itu, Kotler (2017) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikannya dengan tepat sesuai harapan mereka (Ardhana, 2010). Selain itu, kualitas layanan juga diartikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152). Mulyono (2010) menyebutkan ada lima dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas layanan yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan Keahlian
2. Sikap dan Perilaku
3. Aksesibilitas dan Fleksibilitas
4. Keandalan dan Kepercayaan
5. Pemulihan

Kualitas Pelayanan (Service Quality/SQ) adalah selisih antara harapan (E) suatu layanan dan kinerja (P), yang dirumuskan sebagai $SQ = P - E$. Bisnis yang memiliki Kualitas Pelayanan tinggi dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dan bersaing secara ekonomi. Meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan

daya saing di pasar. Tujuan ini bisa dicapai dengan memahami dan memperbaiki proses operasional, mengidentifikasi masalah secara cepat dan sistematis, serta membangun ukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, penting juga untuk mengukur Kepuasan Konsumen dan hasil kinerja lainnya (Lovelock dan Wirtz, 2011, p. 48). Banyak layanan memerlukan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa, dan perbedaan dalam cara pelayanan antara satu penyedia dengan yang lain sering kali terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya (Kotler, 2012).

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk berkomitmen pada produk dan layanan dari suatu perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar produk tersebut. Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan dengan pelayanan yang unggul akan mampu memaksimalkan kinerja keuangan mereka (Gilbert, 2009).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dari konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa yang dijualnya publik. Seperti yang dikatakan oleh Kotler and Armstrong dalam jurnal Chriswardana (2018:428) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, dimensi tersebut akan dijelaskan seperti berikut :

1. Bukti Fisik (Tangibles), Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
 2. Empati (Emphaty) Perusahaan dapat memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 3. Keandalan (Reliability) Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
 4. Daya tanggap (Responsiveness) Kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menanggapi keluhan dari konsumen dengan sigap.
- Jaminan (Assurance) Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman dan keselamatan bagi para pelanggannya. keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangible) sarana dan prasarana perusahaan Yang di tunjukan kepada konsumen, empati (empathy) cara sertiap karyawan dalam menangani masalah-masalah yang muncul ataupun keluhan dari setiap konsumen , kehandalan (reliability) merupakan cara bagaimana kemampuan perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk konsumen, daya tanggap (responsiveness kemampuan perusahaan dalam menggapai konsumen dengan sigap dan cepat, jaminan (assurance) cara perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan membuat konsumen merasa aman.

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, (2018) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi adalah sebagai berikut:

1. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Reliability / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Responsiveness / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Assurance / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-

hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Emphaty / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (1990) terdapat 3 karakteristik kualitas layanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan).

1. Intangible

Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider & White (2004, p.6) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik. Kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman.

“Services yield psychological experiences more than they yield

physical possessions.” (Schneider & Bowen, 1995, p.19) Layanan lebih menghasilkan pengalaman psikologi daripada menghasilkan posesi psikologi.

2. Heterogeneous

Kualitas layanan bersifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (Zeithaml et al, 1990). Menurut Schneider & White (2004, p.8) heterogeneity dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

3. Indivisible atau Inseparability

Kualitas layanan bersifat indivisible atau inseparability karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2004, p.7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari inseparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

3. Harga

a. Definisi Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat Harga mempunyai istilah lain seperti dalam

layanan jasa bank, Harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211) "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Menurut Peter dan Olson (2000 : 232) untuk menentukan dimensi Harga dapat melalui dua Indikator, (dalam Ayasofya Nur Aisa 2014) yaitu : (1) Tingkat harga (2) Potongan harga.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono, menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga yang adil bagi Rasulullah merupakan perintah Al-Qur'an, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Menurut (Malau, 2017:148). Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis utama, yaitu:

1. Berorientasi pada tujuan laba asumsi teori klasik mengatakan bahwa disetiap organisasi selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang paling atas. Maka ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Pada era persaingan global ini, kondisi yang akan dihadapi semakin lengkap dan semakin banyak variabel-variabel yang akan berpengaruh terhadap daya saing setiap organisasi maupun perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimum yang diinginkan. Oleh karena itu ada pula pengusaha yang menggunakan pendekatan pada

target laba yakni laba yang pantas sebagai sasaran laba maupun sesuai keuntungan yang diinginkan.

2. Keinginan berorientasi pada volume selain keinginan berorientasi pada keuntungan, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan keinginan yang berorientasi pada volume tertentu/yang biasa dikenal dengan kata lain volume pricing objective. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat tercapainya target volume pangsa pasar maupun penjualan. Keinginan ini penuh ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Keinginan berorientasi pada gambaran (image) dimana perusahaan-perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga yang diinginkan. Perusahaan atau organisasi dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga-harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga-harga merupakan harga yang terendah disuatu tempat tertentu. Suatu hakekatnya yang baik penetapan harga rendah maupun tinggi bertujuan agar meningkatkan persepsi konsumen-konsumen terhadap semua. bauran produk yang disajikan.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu nati perusahaan menurunkan harganya pada lapangan, sehingga para pesaing harus ikut juga menurunkan pula harganya mereka. Dimana kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga-harga dalam industriindustri

tertentu (contonya minyak bumi). keinginan stabilisasi dilaksanakan dengan jalan keinginan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan bertujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang. yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268) :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

d. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Kotler bersama Amstrong (2018:78), tersedia 4 indikator yang mencerminkan suatu harga yaitu:

1. Efektifitas biaya Perusahaan memodifikasi harga sesuai dengan daya beli pelanggan. Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen atau calon pembeli.
2. Harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi Strategi keputusan penetapan harga yang dibuat oleh bisnis didasarkan pada kualitas barang yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Perbandingan harga dengan manfaat Perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang mungkin diharapkan klien dari barang tersebut.
4. Harga yang Kompetitif Konsumen cenderung Menjadikan harga sebagai penanda kualitas produk, terutama saat mereka harus memutuskan pembelian dengan informasi yang terbatas. Harga yang ditetapkan bisnis untuk produk yang sebanding berbeda dari dan bersaing dengan harga bisnis lain.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono, (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut Tjiptono (2014:92). "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Lokasi dipandang sebagai aktivitas fisik secara terpadu mengumpulkan orang (pelaku), dan organisasi. Pasar merupakan salah satu media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama. (Asnawi, N., & Fanani, 2017) Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena lokasi yang dipilih akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang agar usahanya dapat bertahan.

(Tjiptono Fandy, 2020) Lokasi adalah aktivitas organisasi agar produk mudah di dapatkan konsumen sasarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen. Masalah masalah utama menyangkut penetapan tempat penyimpanan yang memuaskan, system distribusi, dan system pengiriman dan penyebarluasan. Hal ini dirancang demi kesenangan dan keuntungan konsumen, akan tetapi tetap di jaga agar masih dalam batas-batas yang dapat dipertanggung jawabkan.

Istilah lokasi sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen dalam membuat produk yang dijual

atau yang dihasilkan dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler, 2009).

Adapun lokasi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2010). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swasta dan Handoko, 1997). Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan operasi

b. Faktor- Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2010) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama : banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yaitu kepuasan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan, kemacetan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas nyaman dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing dalam menentukan lokasi usaha perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari usaha-usaha tertentu.

c. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Swastha (2014) faktor yang menentukan lokasi menarik dikunjungi dilihat dari akses, lalu lintas, visibilitas, dan lingkungan. Hurriyati (2015) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa dimensi diantaranya adalah:

1. Aksesibilitas Merupakan suatu sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk menuju suatu tujuan daya tarik wisata dengan mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan normal dengan jarak pandang yang cukup baik
3. Lalu lintas Merupakan suatu komponen-komponen yang meliputi semua prasarana infrastruktur dan sarana dari semua jenis transportasi semua jenis angkutan umum.
4. Tempat parkir yang luas dan aman yaitu menyangkut dalam keamanan dan kenyamanan saat berkunjung ke suatu tempat daya tarik wisata.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau dengan kata lainnya strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

d. Indikator Lokasi

Menurut Tiptono (2008:41) lokasi dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Akses yaitu kemudahan untuk sampai ke lokasi dan dapat dijangkau oleh konsumen dengan transportasi
2. Tempat parkir luas dan aman berupa adanya tempat kendaraan serta kendaraan aman saat diparkirkan
3. Ekspansi berupa tempat usaha yang luas dan memiliki potensi untuk berkembang
4. Lingkungan berupa kondisi sekitar tempat usaha yang mendukung dan tidak mengganggu keamanan upayanya untuk mencapai kepuasan

B. Tinjauan Empiris/ Penelitian Terdahulu

Kajian empiris merupakan data penelitian yang dihasilkan melalui observasi atau percobaan yang dilakukan di masa lalu. Beberapa konsep yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Nanda Meyta Sari, Suadi Sapta Putra , Kumba Digdowiseiso (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi, bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Indomaret Villa Mutaiara Gading. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gading. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan adalah data primer dengan teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dan regresi linier berganda serta menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Paskah Apriani , Bonifasius MH Nainggolan2(2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di MORRISSEY HOTEL JAKARTA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Morrissey Hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden. Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Arya Dwi Wanandi , Hairani Tarigan (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, serta lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Des Indes Menteng. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang kebetulan ada atau tersedia ditempat. Metode pengambilan sampel adalah Accidental Sampling terhadap pengunjung sebanyak 100 sampel. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Des Indes Menteng.
4. Ni Luh Nurkariani , Komang Yushi Hermawati (2021). Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada HOTEL ANEKA LOVINA VILLAS & SPA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Aneka Lovina Villas & Spa. Penelitian ini dilakukan di hotel Aneka Lovina Villas & Spa dengan populasi yang diamati adalah seluruh pengunjung hotel Aneka Lovina. Jumlah sampel dalam sebanyak 94 orang yang diambil dari tamu atau pengunjung yang pernah menggunakan jasa Hotel Aneka Lovina. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 175,830.

5. Endang Sutrisna , Haifa Heryani Putri (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner yang kemudian dilakukan uji statistik dengan program SPSS dan data sekunder menggunakan data penjualan kamar pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
6. Ni Wayan Shinta Maharani , I Nyoman Sukana Sabudi , Nyoman Gede Mas Wiarta (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli di Villa Kubu, Seminyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga terhadap minat beli di Villa Kubu, Seminyak. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dewasa rentang usia diatas 18 tahun, yang mengetahui tentang villa Kubu Seminyak dan belum pernah menginap di villa kubu seminyak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari lokasi dan harga terhadap minat beli.
7. Ni Ketut Ratna Megawati , I Made Bayu Wisnawa , Ni Nyoman Nidya Trianingrum(2024). Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi serta teknik pengambilan sampel. Lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

8. Yusril, Amir Mahmud, Sitti Rahmi Razak, Etik Prihatin (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Bira di Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Pantai Bira Di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini dilakukan di Pantai Bira Kabupaten Bulukumba dengan membagikan kuesioner kepada 91 responden. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang ada di pantai bira kabupaten bulukumba.
9. Buyung Romadhoni, Ibrahim, Desy Mauliana (2023). Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari konsekuensi kualitas layanan, konsekuensi kualitas produk, Strategi diskon dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Domino's Pizza Makassar. Metode penelitian kuantitatif dalam filsafat positivisme. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada gerai Domino's Pizza Boulevard Makassar dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan aspek-aspek tertentu dalam

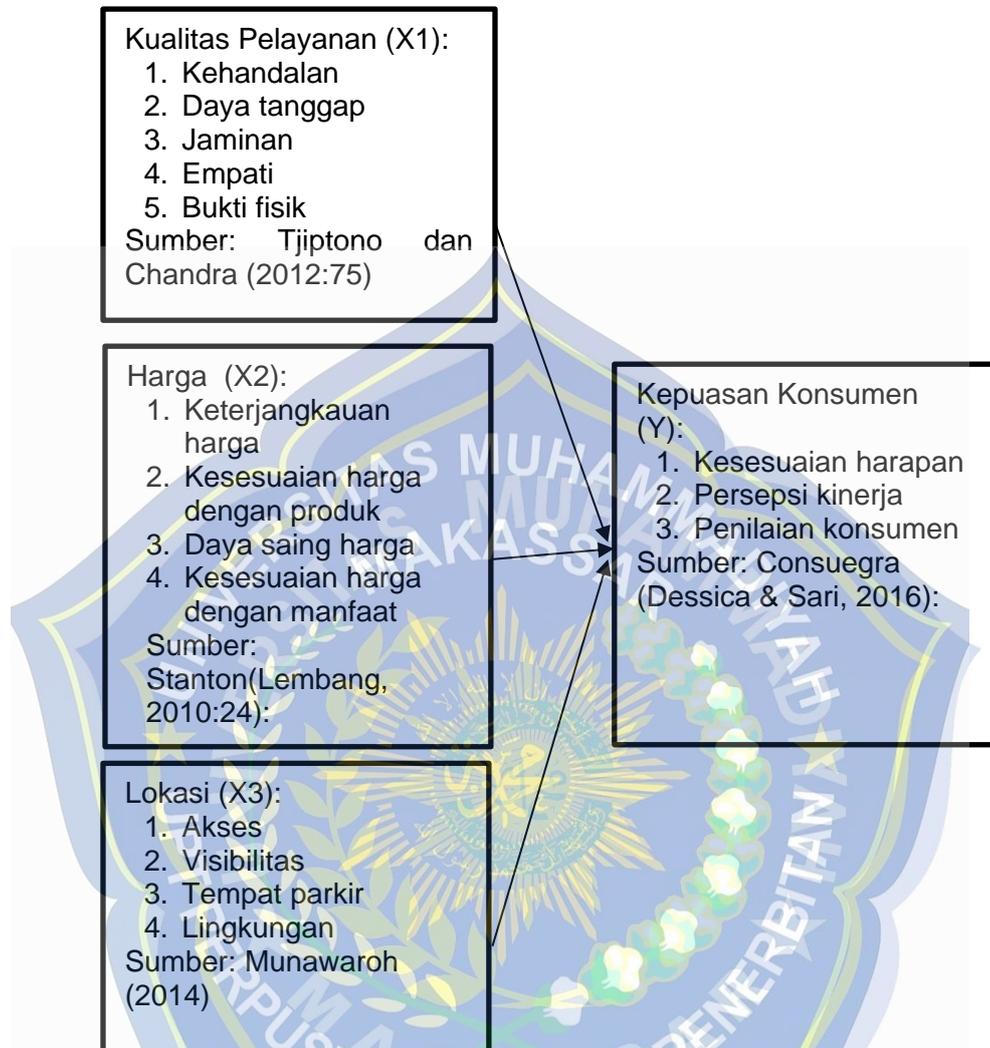
menentukan sampel menjadi 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk kualitas, strategi diskon, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

10. Jonathan J.J. Mentang Imelda W. J. Ogi Reitty L. Samadi (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO di Masa Pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado dimasa pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Rancangan penelitian untuk analisis regresi berganda menunjukkan bahwa seberapa besra pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan kepuasan konsumen (Y). Untuk mendekatkan dalam melakukan analisis dalam penelitian, maka dinuat kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoenng Anda Tanjung Bira Di Kabupaten Bulukumba.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada Villa Kompoeng Anda Tanjung Bira Di Kabupaten Bulukumba.

3. Diduga bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kompoeng Anda Tanjung Bira Di Kabupaten Bulukumba.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini merupakan suatu proses untuk menentukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menentukan keterangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan variabel X1, harga sebagai variabel X2 dan lokasi sebagai variabel X3 sedangkan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen pada Villa ma'e Panrang Luhu Bira di Kabupaten Bulukumba.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan 92571. Walaupun penginapan ini tidak dikunjungi setiap hari, pemilihan lokasi ini tetap relevan karena banyaknya pengunjung yang datang pada saat musim liburan dan akhir pekan, yang memberikan kesempatan untuk mengumpulkan data yang kaya mengenai kepuasan konsumen.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 2 bulan. Pada bulan pertama, peneliti melakukan orientasi kepada responden dan mendistribusikan kuesioner. Bulan kedua, peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang telah dikumpulkan dari responden untuk menjadi hasil

penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka- angka yang di hitung maupun yang di ukur.

2. Sumber data

Terdapat dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung, yaitu melalui pengamatan langsung ke lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Data sekunder ini di peroleh dari penelitian terdahulu, jurnal dan buku.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba. Populasi dalam

penelitian ini jumlah tidak terbatas karena populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Suharyadi dan Purwanto S. K., 2016). Penentuan sampel dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang diajukan, metode penelitian, dan instrumen yang digunakan. Pengambilan sampel dapat mempermudah peneliti dalam beberapa aspek, seperti menghemat waktu, mengurangi biaya, mempercepat penyelesaian penelitian, dan memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih banyak dan mendalam. Berdasarkan rumus Malhotra, yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian dengan 5. Dalam penelitian ini, dengan terdapat 33 pertanyaan atau indikator yang diukur, perhitungan sampelnya adalah:

$$n = 5 \times \text{jumlah pertanyaan}$$

$$\begin{aligned} n &= 5 \times 33 \\ &= 165 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 165 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh pendanaan dan informasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia

dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh panca inderanya dan memperoleh hasil dari fungsi panca indera utama yaitu mata untuk memperoleh data atau informasi.

2. Pengumpulan data melalui kuesioner.

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kemudian diyakinkan oleh Sugiyono, (2013) yaitu kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen dan independent. Dimana variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2), Lokasi (X_3) sedangkan variable dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun definisi operasional variable sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini di defenisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen mempertimbangkan :

1. Tangibles / Bukti Langsung
2. Reliability / Keandalan
3. Responsiveness / Ketanggapan
4. Assurance / Jaminan
5. Empathy / Empati

b. Harga

Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, dimana konsumen mempertimbangkan :

1. Efektifitas biaya
2. Harga yang terjangkau
3. Perbandingan Harga dengan Manfaat
4. Harga yang Kompetitif

c. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tempat dimana suatu usaha atau layanan beroperasi, dimana konsumen mempertimbangkan :

1. Akses
2. Tempat parkir
3. Ekspansi
4. Lingkungan

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan layanan ini , dimana konsumen mempertimbangkan :

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli suatu produk

e. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala likert, dengan kategori berikut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Metode Analisis Data

Analisis dan pengolahan data dilakukan setelah semua data terkumpul dari instrumen pengumpulan data dalam hal ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan program dari SPSS (statistical product and service solution) dengan tipe IBM SPSS statistics.

1. Uji Validasi

Uji Validasi adalah instrumen penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak meyimpang dari gambaran tentang validasi yang dimaksud kelayakan. Suatu pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukur tidak valid maka bermanfaat bagi peneliti kerana tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁵² Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel bebas dan variabel terikat semuanya memiliki kontribusi normal atau tidak. Data yang banyaknya lebih dari 30 angka, maka dapat diasumsikan berdistribusi normal dan hal tersebut bisa dikatakan sebagai sampel yang besar.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Maka dengan itu variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara beberapa variabel independen dan variabel dependen apakah memiliki korelasi positif atau negative serta memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y: a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Lokasi

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terdapat di $0 < R^2 < 1$, dimana nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 , H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan > 0.05 , H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau
jika $Sig. \leq 0,05$
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau
jika $Sig. > 0,05$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat

Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira adalah sebuah tempat menginap yang menyuguhkan suasana yang tenang dan dekat dengan alam. Terletak di kawasan pantai Bira yang eksotis, villa ini menawarkan pemandangan laut yang sangat mempesona.

Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira terletak di Jl. Poros Bira, Desa Bira, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. dan merupakan salah satu tujuan wisata yang menarik bagi pengunjung. Dengan pesona pantainya dan berbagai fasilitas yang disediakan, villa ini berupaya memberikan pengalaman menginap yang memuaskan.

Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern, termasuk kamar yang nyaman, AC, TV, kamar mandi dalam, akses Wi-Fi, restoran, kolam renang, serta layanan antar-jemput untuk memastikan kenyamanan Anda selama menginap.

Tarif Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira fleksibel dan disesuaikan dengan tipe kamar serta fasilitas yang dipilih. Meskipun begitu, secara keseluruhan, harga villa ini tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas fasilitas yang disediakan.

Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira merupakan pilihan ideal bagi mereka yang menginginkan liburan yang santai dan alami di pantai Bira. Dengan fasilitas yang memadai dan harga yang bersahabat, villa ini

sangat sesuai untuk liburan keluarga, bulan madu, atau bahkan untuk mereka yang ingin berwisata solo.

2. Visi dan Misi Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira

a. Visi

Menjadi penginapan terbaik di Tanjung Bira dengan pengalaman liburan unik dan nyaman.

b. Misi

Mengembangkan potensi wisata Tanjung Bira dan Membangun kerja sama dengan masyarakat lokal.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Analisis Karakteristik

a. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap semua konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira.

Tabel 4. 1 **Distribusi dan Pengembalian Kuesioner**

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	165
2	Jumlah kuisisioner yang tidak Kembali	0
3	Jumlah kuisisioner yang Kembali	165
4	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	165

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut memperlihatkan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	86	52.1	52.1	52.1
	26-35 Tahun	45	27.3	27.3	79.4
	36-45 Tahun	18	10.9	10.9	90.3
	46-55 Tahun	13	7.9	7.9	98.2
	> 55 Tahun	3	1.8	1.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-25 tahun, yaitu sebesar 52,1% atau 86 responden. Kelompok usia berikutnya adalah 26-35 tahun dengan 27,3% atau 45 responden, diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun sebesar 10,9% atau 18 responden. Sementara itu, responden dengan rentang usia 46-55 tahun sebesar 7,9% atau 13 responden, dan yang berusia lebih dari 55 tahun hanya sebesar 1,8% atau 3 responden.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Villa Kampoeng Anda berasal dari kelompok usia muda, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam bepergian dan mencari pengalaman menginap yang nyaman.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut memperlihatkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	52.1	52.1	52.1
	Perempuan	79	47.9	47.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 52,1% atau 86 responden, sedangkan responden perempuan sebesar 47,9% atau 79 responden. Perbedaan ini relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang hampir seimbang dalam memilih Villa Kampoeng Anda sebagai tempat menginap.

c. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menginap di Villa

Tabel berikut memperlihatkan distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi menginap di villa.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di Villa

Frekuensi Menginap di Villa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama Kali	84	50.9	50.9	50.9
	1-3 Kali	57	34.5	34.5	85.5
	Lebih Dari 3 Kali	24	14.5	14.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang pertama kali menginap di Villa Kampoeng Anda, yaitu sebesar 50,9% atau 84 responden. Selanjutnya, sebanyak 34,5% (57 responden) telah menginap di villa ini sebanyak 1-3 kali, sementara 14,5% atau 24 responden merupakan pelanggan yang telah menginap lebih dari 3 kali.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Villa Kampoeng Anda masih terus menarik pelanggan baru, meskipun juga memiliki pelanggan yang loyal dan kembali untuk menginap lebih dari sekali.

d. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui keandalan, responsivitas, dan profesionalisme layanan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira dinilai

dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pengalaman layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pelanggan untuk kembali mengingat. Lihat Tabel 4.4 untuk detailnya.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X1.P1	50	112	3	0	0	165
2.	X1.P2	50	108	7	0	0	165
3.	X1.P3	38	108	17	2	0	165
4.	X1.P4	40	110	14	1	0	165
5.	X1.P5	60	94	10	1	0	165
6.	X1.P6	37	114	11	2	1	165
7.	X1.P7	36	119	9	1	0	165
8.	X1.P8	58	97	9	0	1	165
9.	X1.P9	47	104	10	3	1	165
10.	X1.P10	63	87	14	0	1	165

Sumber: Data Primer Diolah 2025

2) Deskripsi Variabel Harga (X2)

Harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan, di mana keseimbangan antara tarif yang dikenakan dengan manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan utama. Dalam konteks ini, harga di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira dinilai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas layanan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Lihat Tabel 4.5 untuk detailnya.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X2.P1	30	131	3	1	0	165
2.	X2.P2	47	107	8	1	2	165
3.	X2.P3	39	117	9	0	0	165
4.	X2.P4	37	115	12	1	0	165
5.	X2.P5	42	108	14	1	0	165
6.	X2.P6	29	121	12	3	0	165
7.	X2.P7	30	125	9	1	0	165
8.	X2.P8	32	124	8	1	0	165

Sumber: Data Primer Diolah 2025

3) Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

Lokasi merupakan aspek strategis yang menentukan kemudahan akses pelanggan dalam memilih akomodasi. Dalam konteks ini, lokasi Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira dinilai berdasarkan akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan. Variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan

kenyamanan serta daya tarik penginapan. Lihat Tabel 4.6 untuk detailnya.

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X3.P1	91	70	4	0	0	165
2.	X3.P2	89	64	11	1	0	165
3.	X3.P3	83	65	16	1	0	165
4.	X3.P4	62	88	13	2	0	165
5.	X3.P5	89	63	11	2	0	165
6.	X3.P6	56	101	7	1	0	165
7.	X3.P7	54	101	8	2	0	165
8.	X3.P8	43	111	9	2	0	165

Sumber: Data Primer Diolah 2025

4) Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dalam menikmati layanan, fasilitas, dan harga yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira dinilai dari sejauh mana kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian konsumen. Variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan villa di masa mendatang. Lihat Tabel 4.7 untuk detailnya.

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Y.P1	40	120	5	0	0	165
2.	Y.P2	34	122	8	1	0	165
3.	Y.P3	47	106	12	0	0	165
4.	Y.P4	41	110	13	1	0	165
5.	Y.P5	67	89	7	2	0	165
6.	Y.P6	69	83	11	2	0	165
7.	Y.P7	75	82	5	3	0	165

Sumber: Data Primer Diolah 2025

2. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, perlu dilakukan analisis validitas terhadap 165 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 165-2 = 163$. Berdasarkan tabel r, nilai r tabel untuk df 163 dengan signifikansi 0,05 adalah 0,1528. Hasilnya dapat disajikan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.P1	0,624	0,1528	Valid
2.	X1.P2	0,660	0,1528	Valid
3.	X1.P3	0,757	0,1528	Valid
4.	X1.P4	0,738	0,1528	Valid
5.	X1.P5	0,578	0,1528	Valid
6.	X1.P6	0,669	0,1528	Valid
7.	X1.P7	0,679	0,1528	Valid
8.	X1.P8	0,662	0,1528	Valid
9.	X1.P9	0,704	0,1528	Valid
10.	X1.P10	0,681	0,1528	Valid

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan

mencerminkan konsep yang diukur, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.P1	0,759	0,1528	Valid
2.	X2.P2	0,705	0,1528	Valid
3.	X2.P3	0,759	0,1528	Valid
4.	X2.P4	0,690	0,1528	Valid
5.	X2.P5	0,623	0,1528	Valid
6.	X2.P6	0,676	0,1528	Valid
7.	X2.P7	0,760	0,1528	Valid
8.	X2.P8	0,696	0,1528	Valid

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan mencerminkan konsep yang diukur, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X3.P1	0,737	0,1528	Valid
2.	X3.P2	0,813	0,1528	Valid
3.	X3.P3	0,794	0,1528	Valid
4.	X3.P4	0,757	0,1528	Valid
5.	X3.P5	0,760	0,1528	Valid
6.	X3.P6	0,671	0,1528	Valid
7.	X3.P7	0,696	0,1528	Valid
8.	X3.P8	0,699	0,1528	Valid

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan mencerminkan konsep yang diukur, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.P1	0,639	0,1528	Valid
2.	Y.P2	0,758	0,1528	Valid
3.	Y.P3	0,701	0,1528	Valid
4.	Y.P4	0,740	0,1528	Valid
5.	Y.P5	0,766	0,1528	Valid
6.	Y.P6	0,775	0,1528	Valid
7.	Y.P7	0,706	0,1528	Valid

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan mencerminkan konsep yang diukur, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Dengan jumlah responden 165, hasil analisis reliabilitas disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0,866	10
Harga (X2)	0,852	8
Lokasi (X3)	0,883	8
Kepuasan Konsumen (Y)	0,850	7

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel

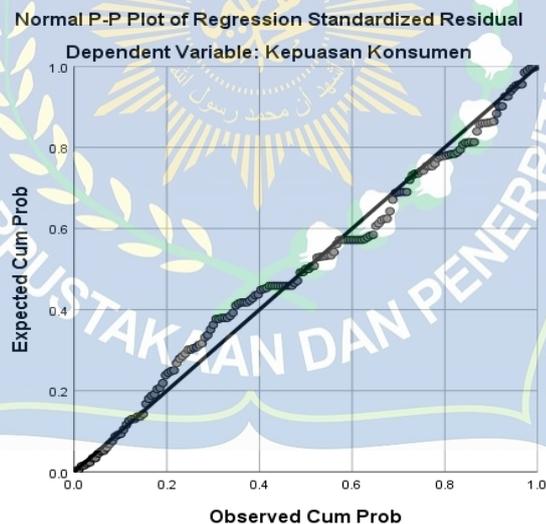
penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dipercaya dan memiliki keandalan yang tinggi.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi analisis statistik parametrik dapat terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dapat dilakukan secara valid. Hasil uji normalitas ini disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P P-Plot



Sumber: SPSS 26 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data pada P-P Plot mengikuti pola garis lurus. Hal ini menunjukkan

bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.422	2.369
	Harga	.450	2.222
	Lokasi	.462	2.163
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah 10 dimana kualitas pelayanan: 2,369, harga: 2,222, dan lokasi: 2,163. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan model regresi memenuhi asumsi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Uji Park digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Park Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.011	2.403		.421	.674
	Kualitas Pelayanan	.036	.079	.055	.459	.647
	Harga	-.170	.100	-.197	-1.694	.092
	Lokasi	.070	.081	.099	.858	.392

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: SPSS 26 2025

Berdasarkan hasil uji Park, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan 0,647, harga 0,092, dan lokasi 0,392 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh membantu menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.066	1.526		1.354	.178
	Kualitas Pelayanan	.173	.050	.235	3.465	.001
	Harga	.262	.064	.271	4.120	.000
	Lokasi	.337	.052	.423	6.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 26 2025

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,066 + 0,172X_1 + 0,262X_2 + 0,337X_3$$

Dari hasil analisis, terlihat bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien sebesar 0,337, diikuti oleh harga 0,262 dan kualitas pelayanan 0,173. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.680	1.66363
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,686. Ini berarti bahwa 68,6% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sementara 31,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2) Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.066	1.526		1.354	.178
	Kualitas Pelayanan	.173	.050	.235	3.465	.001
	Harga	.262	.064	.271	4.120	.000
	Lokasi	.337	.052	.423	6.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- a) Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,465 dengan nilai Sig. sebesar 0,001. Karena nilai Sig. (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b) Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,120 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- c) Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,519 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.551	3	324.850	117.373	.000 ^b
	Residual	445.595	161	2.768		
	Total	1420.145	164			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: SPSS 26 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 117,373 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Villa Kampong Anda Tanjung Biranilai t hitung sebesar $3,465 > t$ tabel $1,975$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Villa Kampong Anda Tanjung Bira. Hal ini menjawab rumusan masalah pertama bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas konsumen menilai pelayanan villa tergolong baik, khususnya dalam aspek keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta jaminan rasa aman dan nyaman selama menginap. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan dan daya tanggap paling menonjol dalam meningkatkan kepuasan.

Secara teori, menurut Kotler, pelayanan yang baik akan meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap jasa yang mereka terima, sehingga bisa meningkatkan kepuasan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Nanda Meyta Sari dkk (2023) dan Arya Dwi Wanandi (2022) yang sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi kepuasan, khususnya di sektor jasa seperti villa. Maka dari itu, Villa Kampoeng Anda perlu terus menjaga mutu layanan secara konsisten agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aspek fisik, seperti fasilitas kamar dan kebersihan lingkungan, juga mempengaruhi persepsi tentang kualitas layanan. Tingkat kenyamanan, tata letak ruangan, serta fasilitas tambahan seperti kolam renang dan akses Wi-Fi merupakan bukti fisik yang memperkuat pandangan positif pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa pengelola villa harus memperhatikan setiap detail dalam penyediaan fasilitas untuk meningkatkan pengalaman menginap tamu.

Karenanya, pengelola Villa Kampoeng Anda perlu terus menekankan lima indikator kualitas pelayanan dalam strategi operasional mereka. Dengan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, pengelola dapat menjaga dan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pariwisata yang semakin intens.

Selain itu, pengelola juga perlu melakukan survei secara berkala untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen tentang aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan cara ini, Villa Kampoeng Anda tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan villa kepada orang lain. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, Villa Kampoeng Anda dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Tanjung Bira.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 4,120 > t tabel 1,975 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, harga yang ditawarkan Villa Kampoeng Anda dinilai sesuai oleh konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan mereka..

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan dan

fasilitas yang mereka dapatkan, seperti lokasi strategis dekat pantai dan pelayanan yang ramah.

Hasil ini memperkuat pendapat dari Stanton, yang menyatakan bahwa harga yang dirasa wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. Konsumen lebih cenderung puas apabila harga mencerminkan kualitas dan pelayanan yang mereka terima.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Endang Sutrisna (2023) dan Ni Wayan Shinta Maharani (2024) juga menyatakan bahwa harga memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Keunggulan harga yang kompetitif menjadi nilai tambah bagi Villa Kampoeng Anda, terutama di tengah banyaknya villa lain di kawasan Tanjung Bira. Penyesuaian harga yang strategis, seperti penawaran khusus selama musim liburan atau diskon, dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Hal ini penting agar konsumen merasa mendapatkan layanan yang lebih baik dengan harga yang pantas.

Oleh karena itu, pengelola villa disarankan untuk terus melakukan evaluasi terhadap struktur harga yang diterapkan. Memahami persepsi konsumen mengenai harga adalah kunci untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, pengelola dapat menyesuaikan harga agar sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen.

Dengan strategi penetapan harga yang efektif, Villa Kampoeng Anda tidak hanya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Ini bisa dicapai dengan menjalin

hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan nilai lebih melalui pelayanan berkualitas, sehingga mereka akan kembali dan merekomendasikan villa kepada orang lain.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $6,519 > t$ tabel $1,975$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman konsumen saat menginap.

Indikator lokasi mencakup aksesibilitas, tempat parkir, ekspansi usaha, dan lingkungan sekitar. Villa Kampoeng Anda memiliki keunggulan karena hanya berjarak sekitar 50 meter dari Pantai Tanjung Bira. Akses yang mudah, suasana tenang, serta fasilitas parkir yang memadai menjadi nilai tambah yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Teori dari Tjiptono dan Lupiyoadi menekankan bahwa lokasi strategis meningkatkan kemudahan konsumen dalam menjangkau jasa. Penelitian oleh Ni Ketut Ratna Megawati (2024) dan Buyung Romadhoni (2023) mendukung bahwa lokasi yang baik berdampak positif terhadap keputusan dan kepuasan konsumen.

Keberadaan villa yang dekat dengan objek wisata utama memungkinkan konsumen menghemat waktu dan biaya transportasi, sehingga meningkatkan efisiensi selama liburan. Dengan tidak menghabiskan banyak waktu untuk perjalanan, konsumen dapat lebih menikmati berbagai aktivitas yang tersedia, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola Villa Kampoeng Anda untuk menjaga keunggulan lokasi ini karena merupakan nilai jual utama. Selain itu, meningkatkan kenyamanan lingkungan sekitar juga merupakan strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengelola perlu terus berinovasi dengan menyediakan fasilitas tambahan, memperbaiki akses, serta menjaga kebersihan dan keamanan area sekitar villa.

Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, Villa Kampoeng Anda tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik lebih banyak pengunjung baru. Ini akan membantu villa untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, terutama di kawasan pariwisata yang populer seperti Tanjung Bira.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, responsif, dan profesional dari staf villa berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para tamu. Kualitas Pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan, konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih menginap di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira.
2. Harga Juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Dengan menerapkan strategi harga yang sesuai, villa dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mendorong kepuasan konsumen untuk menginap di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira.
3. Lokasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi Menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan serta daya tarik villa sebagai pilihan akomodasi.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain seperti fasilitas, promosi, atau citra merek, yang juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner tertutup, sehingga informasi yang diperoleh bersifat umum. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggabungkan metode kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam, agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap persepsi dan pengalaman konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Untuk ke depannya, peneliti disarankan menggunakan penelitian yang dilakukan secara berulang-ulang dalam periode waktu tertentu guna mengetahui perubahan tingkat kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.
4. Peneliti selanjutnya dapat pula memperhatikan musim kunjungan karena tingkat kepuasan dan persepsi konsumen bisa saja berubah tergantung pada kondisi waktu, tingkat keramaian, atau pelayanan yang berbeda di setiap periode dan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

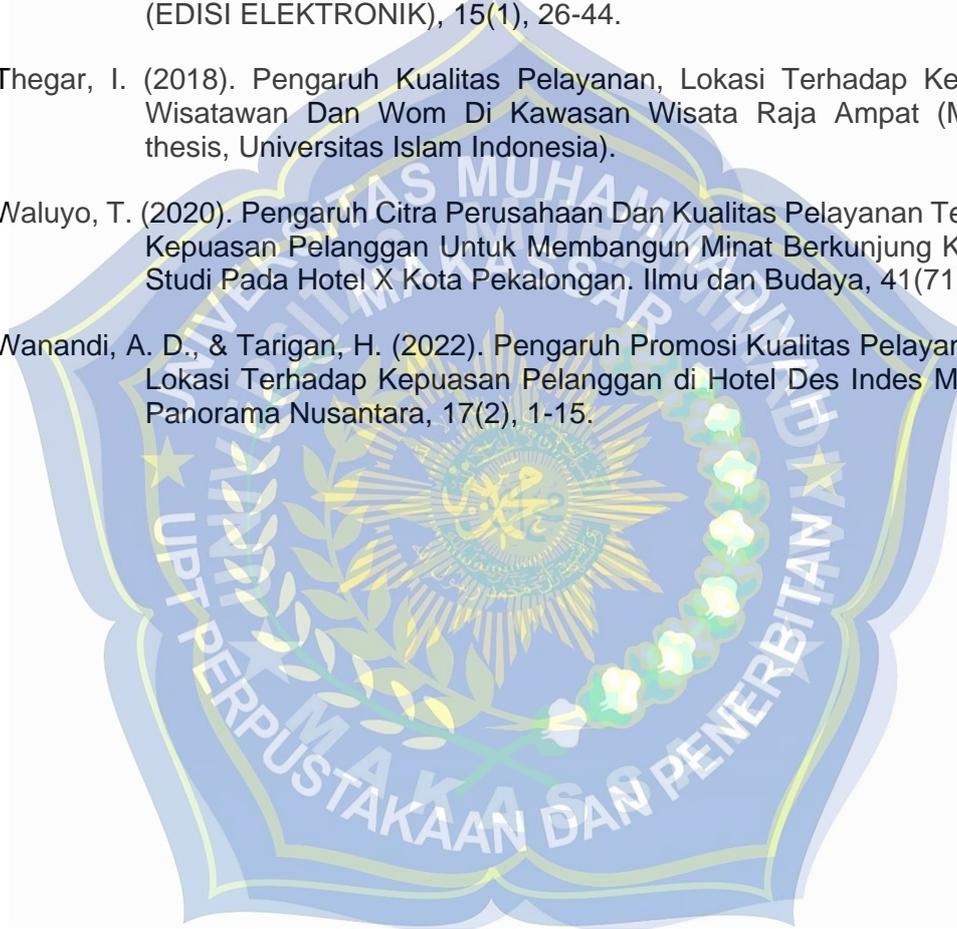
- Alfarisi, S., Suarta, I. K., & Bagiastuti, N. K. (2023). Penerapan Green Hotel untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu di Lombok Khophilau Villa (Doctoral dissertation, Politeknk Negeri Bali).
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83-94.
- Ali muhson, penerapan metode problem sloving dlam pembelajaran statistika lanjut (Yogyakarta: UNY 2005) h 70.
- Anak Agung, S. P. M. A. PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ANAHATA VILLAS AND SPA RESORT DI TAMPAKSIRIN. PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ANAHATA VILLAS AND SPA RESORT DI TAMPAKSIRING, GIANYAR. kepuasan konsumen
- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445-2456.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Alfarisi, S., Suarta, I. K., & Bagiastuti, N. K. (2023). Penerapan Green Hotel untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu di Lombok Khophilau Villa (Doctoral dissertation, Politeknk Negeri Bali).
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, November 2017.
- ewani, F. P., Afrika, E. T., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Grand Laguna Hotel & Villa. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 56-68.
- Faradilla, N. E., Widiarto, S., & Arsyad, M. (2021). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN SARI GUA SUNYARAGI CIREBON. *EDUTURISMA*, 6(1), 77-84.

- Fitrianti, F. (2021). Pengaruh kualitas layanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada malomo laundry kota palopo (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO).
- Gian, E.I., Bagus, I., Putra, A.K., Nurochman, R.M., Kesumah, P., Haryati, R., Novrina, D., Arifin, H., Magister, J., Administrasi, I., Novrina, P.D., Kualitas Pelayanan, H.L., & Konsumen, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ILOS BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*
- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang 2018
- Gozali, aplikasi analisis ,ultivariate dengan program SPSS edisi kedua (Yogyakarta: Universitas Dipenegoro, 2006) h 95.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Sari, N. M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9061-9070.
- Kadek, E. P. Y. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA UBUD RAYA RESORT GIANYAR. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA UBUD RAYA RESORT GIANYAR.
- Wanandi, A. D., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- Livia amanda dkk Uji Validasi Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarkat Kota Padang, 8, No 1, h 183
- Maharani, N. W. S., Sabudi, I. N. S., & Wiartha, N. G. M. (2024). The Effect of Location and Price on Purchase Interest at Villa Kubu, Seminyak. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(5), 413-428.
- Mahmud, A., Razak, S. R., & Prihatin, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan

- Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Bira di Kabupaten Bulukumba. *Center of Economic Students Journal*, 4(3), 225-236.\
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Matua Jurnal*, 5(1), 15-28.
- Mudrajad Kuncoro Metode Riset Untuk Untuk Bisnis Ekonomi, (Jakarta: Erlangga 2002), h
- Megawati, N. K. R., Wisnawa, I. M. B., & Trianingrum, N. N. N. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2), 152-164.
- Meutia, R., & Andiny, P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pasien Puskesmas Langsa Lama. *Niagawan*, 8(2), 121.
- Nanda, Y. P. (2023). PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI VILLA DANAU ATAS ALAHAN PANJANG, KABUPATEN SOLOK (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang).Anoraga, P. 2014. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta.Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang 2018
- Nurkariani, N. L., & Hermawati, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aneka Lovina Villas & Spa. *ARTHA SATYA DHARMA*, 14(1), 123-130.
- Nugroho, M. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada Angkringan Classic Tepi Kota (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- I Nst, R. M., Adwiya, N., Safri, H., Simajuntak, D., & Nasution, M. F. (2021). Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 11-21.
- Oktaviany, A. R., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Tamu Villa Montana Montini-Ciater Highland Resort) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)Livia amanda dkk Uji Validasi Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang, 8, No 1, h 183
- Pangestu, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh" Rumah Mbah Man") Di Surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).

- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Putra, A. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Pangeran Beach Hotel Padang Saat Low Season". *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2), 241-250.
- Rahmawati, S. L. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT Mutu Utama Panganindo) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Romadhoni, B., Ibrahim, I., & Mauliana, D. (2023). Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan. *Al-Buhuts*, 19(1), 414-425.
- Rosidah, N., Rachma, N., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lesehan D'dadoz (Studi Kasus pada Pelanggan Lesehan D'dadoz Kota Blitar). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02)
- Sasono, E., Sopi, S., & Prasetyo, R. A. (2024). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI PADA KONSUMEN PT. ALYA TOUR SEMARANG. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 16(2), 123-139
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11
- Sari, N. M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9061-9070.
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta 2018), h 35

- Sutrisna, E., & Putri, H. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. *Journal on Education*, 5(4), 13277-13286
- Septijyanthi, N. K. I., & Hartini, N. M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUASAN TAMU MENGINAP DI THE SAMAYA VILLA SEMINYAK. *Journal Research of Management*, 2(2), 265-273
- Sopi, S., & Prasetyo, R. A. P. (2023). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI PADA KONSUMEN PT. ALYA TOUR. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 15(1), 26-44.
- Thegar, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Wom Di Kawasan Wisata Raja Ampat (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu dan Budaya*, 41(71).
- Wanandi, A. D., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Tinjauan Empiris

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nanda Meyta Sari, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso (2023).	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi</i>	a. Kualitas Produk b. Persepsi Harga c. Kualitas Pelayanan d. Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dan regresi linier berganda serta menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS).	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Paskah Apriani, Bonifasius MH Nainggolan (2022).	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI MORRISSEY HOTEL JAKARTA	a. Kualitas Pelayanan b. Persepsi Harga c. Promosi d. Keputusan Menginap	Metode analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 25.	Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
3.	Arya Dwi Wanandi, Hairani Tarigan (2022).	<i>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi</i>	a. Promosi	Menggunakan Partial Least Square (PLS)	Kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng</i>	b. Kualitas Pelayanan c. Lokasi Kepuasan Pelanggan	dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0	signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Des Indes Menteng.
4.	Ni Luh Nurkariani , Komang Yushi Hermawati (2021).	KUALITAS PELAYANAN , FASILITAS FISIK, DAN PEROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ANEKA LOVINA VILLAS & SPA	a. Kualitas Pelayanan b. fasilitas Fisik c. Promosi d. Kepuasan Konsumen	Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.	Secara simultan variable kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 175, 830.
5.	Endang Sutrisna , Haifa Heryani Putri (2023)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru</i>	a. Kualitas Pelayanan b. Penetapan Harga c. Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif,	Secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
6.	Ni Wayan Shinta Maharani , I Nyoman Sukana Sabudi , Nyoman Gede Mas Wiartha (2024).	<i>Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli di Villa Kubu, Seminyak</i>	a. Lokasi b. Harga c. Minat Beli	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda,	Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari lokasi dan harga terhadap minat beli.

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Koefisien Determinasi , Uji t dan Uji F dengan menggunakan SPSS.	
7.	Ni Ketut Ratna Megawati , I Made Bayu Wisnawa , Ni Nyoman Nidya Trianingrum (2024)	<i>Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali</i>	a. Lokasi Harga b. Kualitas Pelayanan c. Kepuasan Tamu	Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
8.	Yusril , Amir Mahmud , Sitti Rahmi Razak , Etik Prihatin (2021)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Bira di Kabupaten Bulukumba</i>	a. Kualitas Layanan b. Kepuasan Wisatawan	Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang ada di pantai Bira kabupaten Bulukumba.
9.	Buyung Romadhoni, Ibrahim, Desy Mauliana (2023).	Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan.	a. Kualitas Produk b. Kualitas Pelayanan	Metode penelitian kuantitatif dalam filsafat positivisme.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, diskon, dan lokasi berpengaruh

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			c. Kepuasan Konsumen		positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Jonathan J.J. Mentang Imelda W. J. Ogi Reitty L. Samadi (2021).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO di Masa Pandemi COVID-19.	a. Kualitas Produk b. Kualitas Pelayanan c. Kepuasan Konsumen	Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KOESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VILLA KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA DI KABUPATEN BULUKUMBA

Kepada responden yang terhormat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa

Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah

Makassar, saya

Nama : Sukrani Wulandari

Nim : 105721111321

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba”. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, Syukron Jazakumullahu Khair.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu alternatif yang memenuhi persepsi saudara/I dengan cara memberi tanda (√), adapun makna dari tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju = 5
- S= Setuju = 4
- KS = Kurang Setuju = 3
- TS = Tidak Setuju = 2
- STS = Sangat Tidak Setuju = 1

2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang saudara/i miliki

DATA RESPONDEN

- Nama :
- Usia :
- Jenis Kelamin :
- Frekuensi Menginap di Villa : Pertama kali
 1-3 kali
 Lebih dari 3 kali

DAFTAR PETANYAAN

A. Daftar Pernyataan

No.	PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN (X1)	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Kehandalan					
1	Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.					
2	Villa selalu memenuhi janji layanan yang telah dijanjikan.					
	Daya Tanggap					
1	Staf villa cepat dalam merespons permintaan atau keluhan saya.					
2	Saya merasa dilayani dengan cepat selama menginap di villa.					
	Jaminan					
1	Saya merasa aman dan nyaman selama menginap di villa.					
2	Staf villa memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang mereka tawarkan.					
	Empati					
1	Staf villa memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.					
2	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan selama menginap di villa.					

		Bukti Fisik				
1	Fasilitas di villa dalam kondisi baik dan bersih.					
2	Area umum di villa terlihat rapi dan terawat.					
No.	HARGA (X2)	PENILAIAN				
	Keterjangkauan Harga	5	4	3	2	1
1	Saya merasa harga sewa villa ini terjangkau dibandingkan dengan kualitas yang diberikan.					
2	Harga yang ditawarkan villa ini sesuai dengan anggaran saya.					
Kesesuaian Harga dengan Produk						
1	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas fasilitas dan layanan yang saya terima.					
2	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai dari produk yang saya nikmati.					
Daya Saing Harga						
1	Saya merasa bahwa harga villa ini lebih kompetitif dibandingkan dengan villa lain di daerah yang sama.					
2	Villa ini menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain yang saya pertimbangkan..					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1	Harga villa ini memberikan nilai lebih bagi pengalaman menginap saya.					
2	Saya merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang saya bayar.					
No.	LOKASI (X3)	PENILAIAN				

	Akses	5	4	3	2	1
1	Akses transportasi ke villa sangat baik.					
2	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menemukan villa ini.					
	Visibilitas					
1	Tanda penunjuk arah menuju villa cukup jelas dan membantu.					
2	Saya merasa villa ini mudah dikenali saat melintas.					
	Tempat Parkir					
1	Tempat parkir di villa aman dan nyaman.					
2	Saya tidak mengalami kesulitan untuk menemukan tempat parkir saat menginap di villa ini.					
	Lingkungan					
1	Lingkungan sekitar villa nyaman dan mendukung pengalaman menginap yang baik.					
2	Terdapat fasilitas umum yang mendukung di sekitar villa.					
No	KEPUASAN KONSUMEN (Y)					
	Kesesuaian Harapan	5	4	3	2	1
1	Pengalaman menginap saya di villa sesuai dengan harapan yang saya miliki.					
2	Fasilitas yang disediakan villa memenuhi ekspektasi saya.					
	Persepsi Kinerja					
1	Kebersihan villa selama saya menginap sangat memuaskan.					
2	Fasilitas yang disediakan sangat baik dan berfungsi dengan baik.					
	Penilaian Konsumen					

1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menginap di villa ini.					
2	Saya akan merekomendasikan villa ini kepada teman dan keluarga.					
3	Saya berencana untuk kembali menginap di villa ini di masa depan.					



C. Variabel Lokasi (X3)

No	Nama	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	X3.TOTAL
2	Abtar	4	5	5	5	5	4	4	4	36
3	Andi makmur	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	Nur Elfitri Rahman	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	Fittawati	4	3	5	3	2	5	2	3	27
6	Kesnu Ichwal Fajar	5	5	5	5	5	4	5	5	40
7	Nadia Oktavia Nurqisih	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	Ikran	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	Enna febrilla	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	suffiani	5	4	5	5	4	4	5	4	36
11	Firda Nur Awalia	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	Elwani Nurul Azizah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	Asli	4	4	3	3	4	4	4	4	30
14	Arya Irfan Gunawan	5	4	4	3	3	3	2	4	27
15	Yustianti	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	Muhammad Apia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	Yusrianti	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	ANDI CITRA ISKANDAR	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	Arwar Arsyad	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	Asdian	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	Abbar	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	Juleha	4	5	4	4	4	4	4	4	33
23	Lilis Suganda	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	ADRYAN	4	5	4	5	4	4	5	4	35
25	Dian Pratwi	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	Suryaningstih	5	5	5	5	4	4	4	4	36
27	Wahni	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	Roski Aldina	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	Sheila Aulia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	Aida	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	Rian	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	Andi rusti	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	Mustala	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	Makmur	5	4	4	4	3	4	5	4	33
35	Nengsih	4	4	3	5	4	3	4	4	31
36	Misdin	4	5	5	5	4	5	4	5	37
37	Tang	4	4	4	5	2	4	4	4	31
38	Ecoe	4	4	4	4	2	4	4	3	29
39	Pugo	4	3	4	4	3	4	3	3	28
40	Muhlar	4	3	3	3	4	4	3	3	28
41	Narti	4	4	5	4	4	4	4	4	32
42	Tika	5	4	3	4	4	4	4	4	32
43	Hermanto	4	3	4	3	4	4	4	4	29
44	muh fiary basir	4	4	3	4	4	4	3	4	30
45	muh rahlan usman	4	4	4	4	3	4	4	4	29
46	Masni	4	5	4	5	4	5	4	4	35
47	Supriati	4	5	4	4	5	5	4	4	35
48	Yayan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	Mair	5	4	4	4	5	5	4	4	35
50	Dwiky Ariandi	5	4	4	4	5	4	4	4	34
51	Utari Indra S	5	4	4	4	4	4	4	4	34
52	M. Farid	4	4	4	4	5	5	4	4	35
53	Nat havati	5	5	5	5	5	5	4	4	37
54	Akira Roy	5	5	5	4	5	5	4	4	37
55	Retasah	5	5	4	4	5	5	5	4	37
56	Aprilia yah surman	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	MARDIANSYAH	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	Elsanti Nur	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	awie	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	Yogi Adriawan	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	muh nur qatbi	4	5	4	4	4	4	4	4	35
62	Zeean	5	5	5	5	4	4	4	4	36
63	Ila	4	4	5	4	5	4	5	5	36
64	Eprilyandi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	Andi Arimi Amelia	5	5	3	4	3	5	5	5	34
66	WANI ANIA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	Ida elisya meyuta	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	Emmy	4	5	5	5	5	4	4	4	37
69	Andi Yulhelmi	5	5	5	4	5	5	4	4	37
70	Karlina	4	5	5	4	5	4	4	4	35
71	Alviah	4	5	5	5	5	4	4	4	35
72	Hastuti	4	5	5	5	5	5	5	4	36
73	Uttang	5	5	5	4	5	5	4	4	37
74	Andi Amelia	5	5	5	5	5	4	4	4	37
75	Ahmad Taufik	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	Cegi Pratiwi	5	5	5	4	4	4	5	4	35
77	Muhammad Aidi	5	5	5	5	4	5	4	4	37
78	Abul	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	Andriawan	5	5	5	5	4	4	4	4	36
80	Erwin	5	5	5	5	4	4	4	4	37
81	Fahliansyah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	Hendriawan	5	5	5	5	5	5	4	4	37
83	Fahrul	5	5	5	5	5	5	4	4	38
84	Empta	5	5	5	5	5	4	4	4	37
85	Ibano	5	5	5	5	5	5	4	4	36
86	Andini	5	5	5	4	5	4	4	4	36
87	Aminta	5	5	5	4	5	4	4	4	36
88	Yumna	5	4	4	4	4	4	4	4	34
89	Munsadir Saputra	5	4	4	4	4	4	4	4	32
90	Amira	5	5	5	5	5	4	4	4	37
91	Miranti	4	5	5	5	5	4	4	4	37
92	Desda	5	5	5	5	5	4	4	4	36
93	Wafiq	5	5	5	4	5	4	4	3	35
94	Clara	5	5	5	4	5	4	4	4	36
95	Andiyya Al Ghozali	5	5	5	4	5	4	4	4	36
96	Andi Indah	5	5	5	5	5	4	4	4	37
97	Rena	5	5	5	4	5	4	4	4	36
98	Seltoni	4	4	4	4	4	4	4	4	34
99	Zainal Ashari	5	5	4	4	5	4	4	4	35
100	Salsadila	5	5	5	4	5	4	4	4	35
101	Anu	5	5	5	5	5	4	4	4	37
102	Basdian	5	5	5	5	5	4	4	4	37
103	Juwai	5	5	4	4	5	4	4	4	37
104	Ikhail	5	5	5	4	5	4	4	4	36
105	Pranata	5	5	5	5	5	4	4	4	37
106	Nurani Rohani	5	5	5	4	5	4	4	5	37
107	Sugiyati	5	5	5	4	5	4	4	4	36
108	Asilia	5	5	5	5	4	4	4	4	36
109	Mawar	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	Ida Rizkyu	5	4	4	4	4	4	4	4	34
111	Kristina	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	Firdan	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	Nani	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	Rafli	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	Dinda	4	5	3	4	5	3	4	4	32
116	Andre	4	4	3	4	4	4	4	4	31
117	Pahla	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	Mian	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	Rifar	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	Salvira	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	Wawa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	April	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	Nurati	3	3	3	3	3	3	3	3	24
124	Siska	4	5	4	4	4	4	4	4	33
125	Yudi	3	3	3	3	3	3	3	2	23
126	Randi	4	4	3	4	3	3	4	2	27
127	Kasmira	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	Fendi	5	5	5	5	5	4	4	4	39
129	Syukron	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	Saras	3	3	3	4	4	4	4	4	29
131	Ratih	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	Satya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
133	Karina	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	amrut	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	Faizal mursalim pabitek	5	4	4	5	5	4	3	5	36
136	ahmad al ghifan	5	4	4	3	5	4	4	3	33
137	alya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	gqi saputra	4	3	3	5	4	4	4	4	31
139	Pragal	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	aldi basir	4	4	3	2	4	4	4	4	30
141	Rusba	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	Andi Nurul Insani	5	5	5	5	5	5	4	4	39
143	Neni Mariawati	4	4	4	4	4	4	5	4	34
144	Selvana	5	5	4	4	5	4	4	4	36
145	Nadifa	5	5	5	5	5	5	5	4	39
146	Ahmad Rivaldy	5	5	5	5	5	5	4	4	38
147	Yudie Alie	4	4	4	4	4	4	4	4	32
148	Abd. Waris	5	5	5	5	4	4	4	4	36
149	Rahmat Hidayat	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	Arti	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	Riyah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
152	Jacky	5	5	5	5	5	5	5	5	40
153	Iqbal ramadhan	4	4	4	3	4	4	4	4	30
154	ahmad ramadhan	4	5	4	4	5	4	4	4	34
155	Citra alpiani	4	4	4	4	4	4	4	4	32
156	Bambang	4	4	5	4	4	5	4	4	34
157	dimas pratama	5	5	5	5	5	5	5	5	40
158	aco	4	3	4	3	4	3	4	4	29
159	arslan	4	3	2	4	4	4	4	4	29
160	suno linwo	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	faran cristian	5	4	4	4	3	5	4	4	33
162	Gueneva neyara qinsa	5	5	4	4	3	4	4	4	31
163	Citra Lestari									

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Menginap di Villa
Ahtar	18	Laki-Laki	1-3 kali
randi makmur	22	Laki-Laki	1-3 kali
Nur Effitri Rahman	25	Perempuan	Pertama kali
Fitrianti	24	Perempuan	Pertama kali
Fettawall	20	Laki-Laki	Pertama kali
Restu Ichwal Fajar	21	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Nadia oktavia ningsih	21	Perempuan	Lebih dari 3 kali
lkran	26	Laki-Laki	1-3 kali
Dina febrilla	20	Perempuan	Pertama kali
sulfiani	21	Perempuan	Pertama kali
Firda Nur Awalita	22	Perempuan	1-3 kali
Elviana Nurul Azizah	23	Perempuan	1-3 kali
Asti	23	Perempuan	Pertama kali
Arya Irfan Gunawan	23	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Yusrianti	46	Perempuan	Pertama kali
Muhammad Arpa	47	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Yusrianti	46	Perempuan	Pertama kali
ANDI CITRA ISKANDA	47	Perempuan	Lebih dari 3 kali
Aswar Arsyad	47	Laki-Laki	1-3 kali
Asdan	47	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Abrar	47	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Juleha	30	Perempuan	1-3 kali
Lilis Suganda	21	Perempuan	1-3 kali
ADRYAN	21	Laki-Laki	Pertama kali
Dian Pratiwi	20	Perempuan	1-3 kali
Suryaningsih	32	Perempuan	Lebih dari 3 kali
yasmul	21	Laki-Laki	Pertama kali
Reski Aldina	21	Perempuan	Pertama kali
Shela Aulia	20	Perempuan	Pertama kali
Alda	24	Perempuan	Pertama kali
Rian	23	Laki-Laki	1-3 kali
Andi rusli	30	Laki-Laki	1-3 kali
Mustafa	28	Laki-Laki	Pertama kali
Makmur	52	Laki-Laki	Pertama kali
Nengsih	34	Perempuan	1-3 kali
Misidin	38	Laki-Laki	1-3 kali
Tang	53	Perempuan	1-3 kali
Ecce	38	Perempuan	1-3 kali
Pugo	32	Laki-Laki	Pertama kali
Muhtar	31	Laki-Laki	Pertama kali
Narti	34	Perempuan	Pertama kali
Tika	28	Perempuan	1-3 kali
Hermanto	32	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
muh fhary basir	22	Laki-Laki	1-3 kali
muh raihan usman	26	Laki-Laki	1-3 kali
Masni	41	Perempuan	1-3 kali
Supiati	56	Perempuan	Pertama kali
Yayan	25	Laki-Laki	1-3 kali
Mair	57	Laki-Laki	Pertama kali
Dwiky Ariandi	27	Laki-Laki	1-3 kali
Utami Indra S	30	Perempuan	Pertama kali
M. Farid	23	Laki-Laki	Pertama kali
Nur hayati	45	Perempuan	1-3 kali
Akira Roy	19	Laki-Laki	Pertama kali
Retiasih	44	Perempuan	1-3 kali
Apriansyah surman	19	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
MARDIANSYAH	20	Laki-Laki	Pertama kali
Elisantri Nur	21	Perempuan	1-3 kali
awie	25	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Yogi Adriawan	20	Laki-Laki	1-3 kali
muh nur qalbi	20	Laki-Laki	Pertama kali
Zeen	20	Laki-Laki	Pertama kali
Ila	20	Perempuan	Pertama kali
apriilyandi	25	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Andi Arimi Amelia	17	Perempuan	1-3 kali
WAHDANIA	18	Perempuan	Lebih dari 3 kali
Ida ellisya meyuta	17	Perempuan	Lebih dari 3 kali
Emmy	46	Perempuan	Pertama kali
Andi Yulhelmi	35	Perempuan	1-3 kali
Karlina	43	Perempuan	Pertama kali
Aliyah	23	Perempuan	1-3 kali
Hastuti	40	Perempuan	Lebih dari 3 kali
Uttang	36	Laki-Laki	Pertama kali
Andi Amelia	24	Perempuan	1-3 kali
Ahmad Taufik	20	Laki-Laki	Pertama kali
Cici Pratiwi	25	Perempuan	Pertama kali
Muhammad Aidil	23	Laki-Laki	Pertama kali
Abul	22	Laki-Laki	Pertama kali
Andriawan	24	Laki-Laki	1-3 kali
Erwin	30	Laki-Laki	Pertama kali
Fahliansyah	22	Laki-Laki	Pertama kali
Hendriawan	22	Laki-Laki	Pertama kali
Fahrul	25	Laki-Laki	1-3 kali
Emita	36	Perempuan	Pertama kali
Irfham	26	Laki-Laki	Pertama kali
Andini	23	Perempuan	Pertama kali
Arsinta	29	Perempuan	1-3 kali
Yumna	33	Perempuan	Pertama kali
Munandir Saputra	22	Laki-Laki	Pertama kali
Asmira	27	Perempuan	1-3 kali
Miranti	34	Perempuan	1-3 kali
Dodo	28	Laki-Laki	Pertama kali
Wafiq	25	Perempuan	Pertama kali
Clara	25	Perempuan	Pertama kali
Ardiyana Al Ghozali	22	Laki-Laki	Pertama kali
Andi Indah	27	Perempuan	1-3 kali
Rena	21	Perempuan	Pertama kali
Selfoni	23	Perempuan	Pertama kali
Zainal Ashari	24	Laki-Laki	Pertama kali
Salsadila	22	Perempuan	Pertama kali
Aru	29	Laki-Laki	Pertama kali
Hasdian	21	Laki-Laki	Pertama kali
Juwi	21	Perempuan	Pertama kali
Khaliq	22	Laki-Laki	Pertama kali
Pramita	25	Perempuan	Pertama kali
Nuraeni Rohani	35	Perempuan	1-3 kali
Sugiyati	45	Perempuan	1-3 kali
Asila	26	Perempuan	Pertama kali
Mawar	48	Perempuan	1-3 kali
Ida Rahayu	53	Perempuan	Pertama kali
Kristina	30	Perempuan	1-3 kali
Firdan	34	Laki-Laki	Pertama kali
Narti	24	Perempuan	Lebih dari 3 kali
Raffi	22	Laki-Laki	Pertama kali
Dinda	25	Perempuan	Pertama kali
Andre	29	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Pahla	37	Laki-Laki	Pertama kali
Vian	26	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Rifar	23	Laki-Laki	Pertama kali
Salvira	24	Perempuan	Pertama kali
Wawa	27	Laki-Laki	1-3 kali
April	23	Perempuan	Pertama kali
Nurtati	45	Perempuan	Pertama kali
Raka	23	Laki-Laki	Pertama kali
Yudi	29	Laki-Laki	Pertama kali
Randi	33	Laki-Laki	Pertama kali
Kasmira	40	Perempuan	Pertama kali
Fendi	45	Laki-Laki	Pertama kali
Syukran	41	Laki-Laki	Pertama kali
Saras	25	Perempuan	Pertama kali
Ratih	24	Perempuan	Pertama kali
Satya	26	Laki-Laki	1-3 kali
Karina	22	Perempuan	1-3 kali
amrul	23	Laki-Laki	1-3 kali
Faizal mursalim pabiti	23	Laki-Laki	Pertama kali
ahmad al ghiffari	22	Laki-Laki	Pertama kali
alvin	22	Laki-Laki	1-3 kali
egi saputra	25	Laki-Laki	Pertama kali

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Menginap di Villa
Parand	22	Laki-Laki	1-3 kali
aldi basir	26	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
Husba	46	Laki-Laki	Pertama kali
Andi Nurul Insani	25	Perempuan	1-3 kali
Neni Mariawi	56	Perempuan	Lebih dari 3 kali
Selviana	30	Perempuan	1-3 kali
Nadifa	37	Perempuan	Pertama kali
Ahmad Rivaldy	29	Laki-Laki	1-3 kali
Yudie Alie	31	Laki-Laki	1-3 kali
Abd. Waris	40	Laki-Laki	Pertama kali
Rahmat Hidayat	33	Laki-Laki	Pertama kali
Anti	35	Perempuan	Pertama kali
Fiyah	21	Perempuan	Pertama kali
Jacky	33	Laki-Laki	1-3 kali
iqbal ramadhan	23	Laki-Laki	1-3 kali
ahmad ramadhan	24	Laki-Laki	1-3 kali
citra alpiani	23	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
bambang	45	Laki-Laki	1-3 kali
dimas pratama	31	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
aco	25	Laki-Laki	1-3 kali
arslan	26	Laki-Laki	1-3 kali
sung jinwo	27	Laki-Laki	Lebih dari 3 kali
faran cristian	31	Laki-Laki	1-3 kali
quensya nayara qinsa	22	Perempuan	1-3 kali
Cita Lestari	21	Perempuan	Pertama kali
Winda salman	20	Perempuan	Lebih dari 3 kali
NURANNISA	22	Perempuan	Pertama kali

Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik

A. Hasil Uji Karakteristik Responden

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-25 Tahun	86	52.1	52.1	52.1
	26-35 Tahun	45	27.3	27.3	79.4
	36-45 Tahun	18	10.9	10.9	90.3
	46-55 Tahun	13	7.9	7.9	98.2
	> 55 Tahun	3	1.8	1.8	100.0
Total		165	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	86	52.1	52.1	52.1
	Perempuan	79	47.9	47.9	100.0
Total		165	100.0	100.0	

		Frekuensi Menginap di Villa			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pertama Kali	84	50.9	50.9	50.9
	1-3 Kali	57	34.5	34.5	85.5
	Lebih Dari 3 Kali	24	14.5	14.5	100.0
Total		165	100.0	100.0	

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations										
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	X1.TOTAL
X1.P1	Pearson Correlation	1	.511**	.470**	.412**	.171*	.493**	.422**	.338**	.297**	.258**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.001	.000

	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P2	Pearson Correlation	.511**	1	.558**	.435**	.315**	.374**	.472**	.335**	.288**	.294**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P3	Pearson Correlation	.470**	.558**	1	.684**	.182*	.565**	.483**	.390**	.375**	.437**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P4	Pearson Correlation	.412**	.435**	.684**	1	.297**	.363**	.471**	.431**	.474**	.432**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P5	Pearson Correlation	.171*	.315**	.182*	.297**	1	.219**	.398**	.416**	.375**	.477**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.019	.000		.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P6	Pearson Correlation	.493**	.374**	.565**	.363**	.219**	1	.509**	.360**	.380**	.276**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P7	Pearson Correlation	.422**	.472**	.483**	.471**	.398**	.509**	1	.263**	.395**	.279**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P8	Pearson Correlation	.338**	.335**	.390**	.431**	.416**	.360**	.263**	1	.459**	.414**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X1.P9	Pearson Correlation	.297**	.288**	.375**	.474**	.375**	.380**	.395**	.459**	1	.590**	.704**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.P5	Pearson	.544**	.653**	.524**	.479**	1	.457**	.423**	.384**	.760**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.P6	Pearson	.355**	.400**	.411**	.409**	.457**	1	.497**	.508**	.671**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.P7	Pearson	.368**	.464**	.361**	.441**	.423**	.497**	1	.622**	.696**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.P8	Pearson	.371**	.378**	.449**	.496**	.384**	.508**	.622**	1	.699**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X3.TOTAL	Pearson	.737**	.813**	.794**	.757**	.760**	.671**	.696**	.699**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.TOTAL
Y.P1	Pearson	1	.598*	.490*	.477*	.290*	.302*	.267*	.639**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.P2	Pearson	.598*	1	.511*	.569*	.461*	.423*	.406*	.758**
	Correlation	*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.P3	Pearson	.490*	.511*	1	.483*	.423*	.457*	.262*	.701**
	Correlation	*	*		*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.P4	Pearson Correlation	.477*	.569*	.483*	1	.518*	.414*	.348*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.P5	Pearson Correlation	.290*	.461*	.423*	.518*	1	.581*	.542*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.P6	Pearson Correlation	.302*	.423*	.457*	.414*	.581*	1	.641*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.P7	Pearson Correlation	.267*	.406*	.262*	.348*	.542*	.641*	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.639*	.758*	.701*	.740*	.766*	.775*	.706*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	165

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.866	10

b. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.852	8

c. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3)

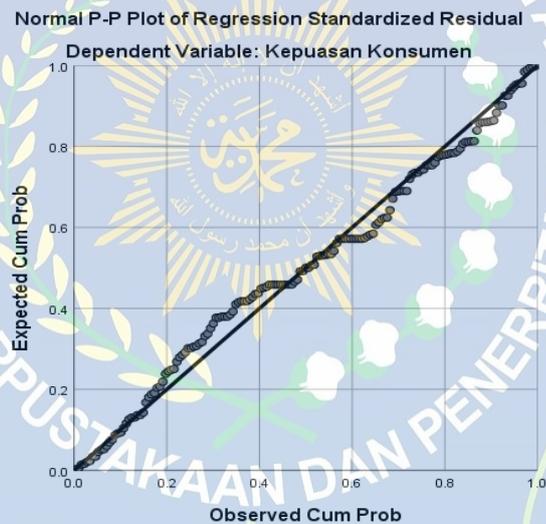
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.883	8

d. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	7

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.422	2.369
	Harga	.450	2.222
	Lokasi	.462	2.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

c. Hasil Uji Park Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.011	2.403		.421	.674
Kualitas Pelayanan	.036	.079	.055	.459	.647
Harga	-.170	.100	-.197	-1.694	.092
Lokasi	.070	.081	.099	.858	.392

a. Dependent Variable: LN_RES

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.066	1.526		1.354	.178
Kualitas Pelayanan	.173	.050	.235	3.465	.001
Harga	.262	.064	.271	4.120	.000
Lokasi	.337	.052	.423	6.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4. Hasil Uji Hipotesis

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.680	1.66363

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

c. Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.066	1.526		1.354	.178
Kualitas Pelayanan	.173	.050	.235	3.465	.001
Harga	.262	.064	.271	4.120	.000
Lokasi	.337	.052	.423	6.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

d. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	974.551	3	324.850	117.373	.000 ^b
Residual	445.595	161	2.768		
Total	1420.145	164			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

C. Daftar r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554

162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 7 Hasil Validasi & Abstrak



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
II. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra II. E-mail: pvd.feb@ummu.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA		SUKRANI WULANDARI		
NIM		10572111321		
PROGRAM STUDI		MANAJEMEN		
JUDUL SKRIPSI		PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VICEA KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA KABUPATEN BULUKUMBA		
NAMA PEMBIMBING 1		Drs. Asdi, M.M		
NAMA PEMBIMBING 2		Dr. Basri Basir MR., S.E., M.Ak.		
NAMA VALIDATOR		ASRIANI HASAN, SE., M.SC.		
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	28/02/25	OK (Menggunakan Kuisisioner)	
2	Sumber data (data sekunder)	28/02/25	Menggunakan data primer	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	28/02/25	OK (File yang dikumpulkan berupa data Excel)	
4	Hasil Statistik deskriptif	28/02/25	Tambahkan hasil statistik deskriptif pada penelitian yang dilakukan	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	28/02/25	OK	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	28/02/25	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi tabel hasil uji multikolinieritas, hasil uji heteroskedastisitas (angka dituliskan secara lengkap dan tidak copy paste langsung dari tabel SPSS) - Tambahkan hasil uji normalitas selain menggunakan PP-Plot. 	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	28/02/25	Revisi Tabel hasil analisis regresi linier Berganda, hasil uji F, hasil uji koefisien determinasi, hasil uji statistik T (angka dituliskan secara lengkap dan tidak copy paste langsung dari tabel SPSS)	
8	Hasil interpretasi data	28/02/25	OK	
9	Dokumentasi	28/02/25	OK	

*Harap validator memberi paraf ketika selesai telah ditinjau
 **Catatan : Hasil Validasi ini ditinjau untuk mengikuti seminar hasil. Namun catatan usulan perbaikan wajib direvisi sebelum Ujian Skripsi.

Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail:
pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI

ABSTRAK

NAMA MAHASISWA	SUKRANI WULANDARI			
NIM	105721114321			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VILLA KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA KABUPATEN BULUKUMBA			
NAMA PEMBIMBING 1	Drs. Asdi, M.M			
NAMA PEMBIMBING 2	Dr. Basri Basir MR, S.E., M.Ak			
NAMA VALIDATOR	Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I.			
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	16/04/2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuaikan format abstrak di buku panduan pedoman. 2. Rata kiri kanan 3. Judul dicetak miring 4. Knapa tesis? Mestinya skripsi di abstrak inggris. 	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



Lampiran 8 Surat Izin Penelitian

A. Surat Permohonan Izin Penelitian

	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id
---	---

Nomor : 5525/05/C.4-VIII/XII/1446/2024	<u>24 December 2024 M</u>
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal	23 Jumadil akhir 1446
Hal : Permohonan Izin Penelitian	

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 123/05/A.2-II/XII/46/2024 tanggal 21 Desember 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SUKRANI WULANDARI
No. Stambuk : 10572 1111321
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANA, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VILLA KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA KABUPATEN BULUKUMBA"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 27 Desember 2024 s/d 27 Februari 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,


Dr. Muhi. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM 1127761

B. Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU
 Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Caile No. Hp. 082348675757, Kode Pos 92512

SURAT IZIN PENELITIAN NOMOR : 011/DPMPTSP/IP/2025

Berdasarkan Surat Rekomendasi Teknis dari BAKESBANGPOL dengan Nomor: 074/0011/Bakesbangpol/I/2025 tanggal 13 Januari 2025, Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut dibawah ini :

Nama Lengkap : Sukrani Wulandari
 Nomor Pokok : 105721111321
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang : S1
 Institusi : Universitas Muhammadiyah Makassar
 Tempat/Tanggal Lahir : Sandakan / 2003-12-15
 Alamat : Pungkarese

Jenis Penelitian : Kuantitatif
 Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VILLA KAMPOENG ANDA TANJUNG BIRA KABUPATEN BULUKUMBA

Lokasi Penelitian : Bira
 Pendamping/Pembimbing : Drs. Asdi, M.M
 Instansi Penelitian : Villa Kampoeng Anda
 Lama Penelitian : tanggal 22 Desember 2024 s/d 22 Februari 2025

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/ketertiban masyarakat setempat
3. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksemplar hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Bulukumba;
4. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Dikeluarkan di : Bulukumba
 Pada Tanggal : 13 Januari 2025



Ptl. Kepala DPMPTSP

Drs. MUHAMMAD DAUD KAHAL, M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Muda/IV.c
 Nip : 19680105 199703 1 011



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini,;

Nama : Sukrani Wulandari
Nim : 105721111321
Program Studi : Manajemen
Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	22 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	4 %	15 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 17 April 2025
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nazirah S. Hum, M.I.P.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BIOGRAFI PENULIS



Sukrani Wulandari panggilan Wulan lahir di Sandakan pada tanggal 15 Desember 2003 anak dari pasangan suami istri Bapak Sukiman dan Ibu Surniati. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Lakka'Ejaya Desa Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 168 Dangke Lulus Tahun 2015, SMP Negeri 34 Bulukumba Lulus Tahun 2018, SMA Negeri 3 Bulukumba Lulus Tahun 2021, dan mulai Tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.