

ABSTRAK

Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Travel PT Sumatera Star Group Wisata

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi implikasi dari harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa Travel PT Sumatera Star Group Wisata. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data utama dan data tambahan dari konsumen PT Travel Sumatera Star Group Wisata selama 1 tahun, yang berjumlah 2.471 konsumen. Sampel yang digunakan dalam analisis ini sebanyak 96 orang, dihitung melalui penggunaan formula Slovin. Sistem pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang sudah dikembangkan dengan menggunakan alat ukur validitas dan reliabilitas untuk memastikan kevalidan dan keandalan data. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk, lokasi, dan tingkat kepuasan mereka. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara bersama-sama maupun secara individu. Selain itu, dalam penelitian ini, digunakan pengujian hipotesis seperti uji t dan uji F untuk mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, juga digunakan koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS 26.0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sumatera Star Group Wisata, semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen. Namun, pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Secara keseluruhan, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya, sebanyak 46,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor harga, kualitas pelayanan, dan lokasi yang diteliti. Sementara itu, sebanyak 53,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, dan variabel lainnya.

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi, kepuasan konsumen.