



Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hakam Ali Niazi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur

Email: hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id

Agus Sriyanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur

Email: agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

Dermawan Chasan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug Petukangan Utara Pesanggrahan Jakarta Selatan

Korespondensi penulis : hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id

Abstrak : *The purpose of this study was to determine the effect of location, trust and service quality on customer satisfaction, namely residents of the Thamrin Residence Apartment in Central Jakarta. In this study, the population is the residents of Apartment Thamrin Residence. The sample in this study amounted to 64 respondents. The data was processed using the help of the SPSS 21 statistical analysis program. The results obtained were that location partially had a significant effect on customer satisfaction, partial trust had no significant effect on customer satisfaction, service quality partially had a significant effect on customer satisfaction at the Thamrin Residence Jakarta Pusat.*

Keywords: *Location, Trust, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu penghuni Apartemen Thamrin Residence di Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penghuni Apartment Thamrin Residence. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 64 responden. Data diolah menggunakan bantuan program analisis statistik SPSS 21. Didapatkan hasil penelitian yaitu lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apartemen Thamrin Residence Artha Anugrah Jakarta Pusat.

Kata Kunci: Lokasi, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan tempat tinggal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan dibidang properti. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *development property* seperti apartemen yang menawarkan berbagai fasilitas yang lebih modern, yang mana fasilitas tersebut sangat menunjang bagi para peminat apartemen. Oleh karena itu, para development berkompetisi agar dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk membeli apartemennya. Hal ini juga merupakan langkah atau cara sebuah perusahaan memberikan kepuasan terhadap para konsumen mereka dengan cara memperbaruhi

Received April 30, 2023; Revised Mei 22, 2023; Accepted Juni 25, 2023

* Hakam Ali Niazi, hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id

fasilitas dari fasilitas sebelumnya. Selain untuk hunian, apartemen merupakan investasi jangka panjang karena dapat disewakan dan dapat dijual kembali sebagai investasi. Hal ini diminati sebagian orang untuk memanfaatkan kenaikan harga yang terus naik dari waktu ke waktu.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah hunian. Hunian sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tempat tinggal untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi tempat tinggal juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak .

Menurut Desrianto & Afridola, (2020) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi lokasi berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang di inginkan. Lokasi juga sangat penting untuk meningkatkan Konsumen karena dengan adanya letak keberadaan suatu hunian yang strategis dapat mempengaruhi pelanggan karena mereka akan mengalami kesulitan jika akses atau tempat perusahaan yang ingin atau di tuju tidak terlalu jauh dari tempat pelanggan akan memberikan kemudahan untuk di jangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Hasil penelitian Meida et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putra et al., (2021) menunjukkan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kepuasan pelanggan ditentukan oleh kepercayaan . Kepercayaan pelanggan terhadap institusi dikarenakan institusi tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para pegawainya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan yang mempercayai institusi.

KAJIAN TEORI

Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi pribadi maupun transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
3. Lalu lintas, yaitu dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - Kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah sudah ada usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha - usaha tertentu.

Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Sumarwan dalam bukunya Sangadji dan Sopiah (2013): Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objec-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Robbins dan Judge (2012) indikator kepercayaan (*trust*) terdiri dari lima bagian, yaitu :

1. *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
2. *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
3. *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
4. *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain.
5. *Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut, Tjiptono dan Chandra (2011): kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa atau layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa atau layanan: jasa atau layanan diharapkan (*expected service*) dan jasa atau layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan indikator dan dimensi kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

a. **Kehandalan (*Reliability*)**

Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati.

b. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan layanan atau jasa secara cepat.

c. **Jaminan (*Assurance*)**

Yaitu perilaku para karyawan serta kemampuan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (2013), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik kepuasan . Kotler dan Keller (2012) menyatakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan .

Menurut Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Hasibuan et al., 2021)

a. Konfirmasi harapan

Yaitu, dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja atas produk perusahaan.

b. Minat pembelian ulang

Yaitu, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

c. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tour keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan

Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Variabe Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat - sifat umum. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. yang menjadi populasi adalah penghuni Apartment Thamrin Residence, Jakarta Pusat. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari database di Apartment Thamrin Residence, penghuni yang tinggal di apartemen diketahui kurang lebih 170 penghuni baik sewa dan pemilik. Penelitian ini menggunakan presisi yang ditetapkan sebesar 10% memiliki tingkat akurasi 90%. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{170}{1+170(0,1)^2} = 64$$

Keterangan:

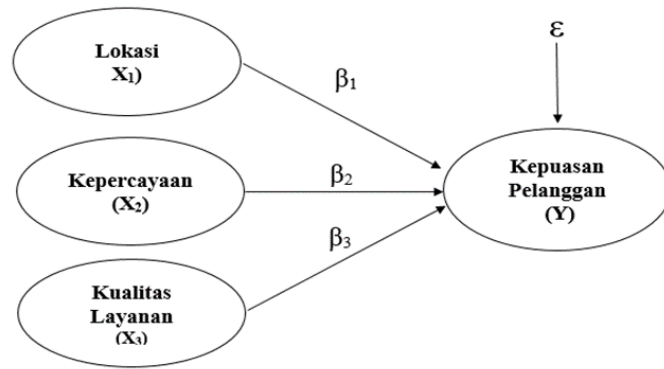
n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi, yaitu 10% atau 0,1

Dari rumus diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sejumlah 64 orang.

Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji asumsi klasik, analisis kolerasi sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji t, pengujian data dilakukan dengan software SPSS version 21.



Gambar 1. Model Penelitian

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas yang dilakukan dengan menggunakan *Uji Corrected Item-Total Correlation*. Pengukuran *Corrected Item-Total Correlation* lebih tepat dan akurat pada penelitian dengan menggunakan data primer yang bersumber dari survey dalam bentuk pertanyaan dan jawaban ditulis dalam skala. Pengujian product moment adalah dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, r-hitung didapat dari hasil pengolahan data, sedangkan r-Tabel didapatkan dari table Korelasi Product Moment dengan rumus jumlah responden – jumlah variabel bebas.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	29,29	38,046	,840	,937
X1_2	29,19	37,931	,861	,936
X1_3	29,35	39,231	,764	,943
X1_4	29,16	37,974	,849	,937
X1_5	29,02	39,080	,795	,940
X1_6	29,13	40,145	,817	,939
X1_7	29,14	39,608	,804	,940
X1_8	29,29	40,401	,721	,945

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v. 21

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel lokasi (X1) mendapatkan hasil nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan tersebut dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,246

Tabel 2 Uji Validitas Kepercayaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_9	13,40	12,640	,696	,846
X2_10	13,51	12,706	,806	,821
X2_11	13,40	12,727	,780	,826
X2_12	13,43	12,765	,680	,850
X2_13	13,32	13,801	,555	,880

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v. 21

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel kepercayaan (X_2) mendapatkan hasil nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan tersebut dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $>$ 0,246.

Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Layanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_14	15,24	10,604	,679	,767
X3_15	15,22	9,014	,857	,704
X3_16	15,35	8,941	,824	,714
X3_17	15,29	9,207	,767	,735
X3_18	14,65	10,037	,775	,713

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v. 21

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas layanan (X_3) mendapatkan hasil nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan tersebut dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $>$ 0,246.

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_19	10,95	10,336	,721	,914
Y_20	10,94	8,867	,878	,859
Y_21	11,06	8,802	,842	,872
Y_22	11,00	9,129	,774	,897

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v. 21

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan Pelanggan (Y) mendapatkan hasil nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan tersebut dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $> 0,246$

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu:

- *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner yang diuji reliabel.
- *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronboach's Alpha Of Item	Standar Nilai	Keterangan
1	Variabel Lokasi	0,947	0,6	Reliabel
2	Variabel Kepercayaan	0,872	0,6	Reliabel
3.	Variabel Kualitas Layanan	0,821	0,6	Reliabel
4.	Variabel Kepuasan Pelanggan	0,913	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v. 21

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien reliabilitas instrument lokasi (X1) sebesar 0,947, kepercayaan (X2) sebesar 0,872, kualitas layanan (X3) sebesar 0,821 dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,913 Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronboach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diperoleh nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0.20 atau lebih besar dari 0.05 atau ($0.200 > 0.05$). Jika Asymp.Sig > 0.05 maka data

yang diuji terdistribusi normal.. Pengujian multikolinearitas semua variabel independen yang terdapat dalam tabel masing-masing variabel memiliki nilai Variance Inflation Factory (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 yang artinya kedua variabel independen dan variabel dependen tersebut menunjukkan bahwa bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan melakukan scatterplot menunjukkan adanya penyebaran titik data menyebar.

Uji Hipotesis

Uji-t dilakukan dengan menetapkan volume probabilitas 5% (0,05) dan menilai t (tabel) dan t hitung. Nilai signifikansi 0,05 atau < 0,05 Ha misalnya berpengaruh, tetapi nilai signifikansi > 0,05 Ha tidak berpengaruh. Uji t parsial yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,492	1,682		5,645	,000
1 LOKASI	,068	,030	,080	2,264	,003
KEPERCAYAAN	,106	,076	,197	1,392	,169
KUALITAS LAYANAN	,377	,115	,464	3,274	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 9,429 + 0,068 X_1 + 0,106 X_2 + 0,377 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β₁,β₂,β₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Lokasi

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Kualitas layanan

ε = error

Hipotesis:

H_0 : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Aturan dalam Uji t:

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).

Jika $-t_{tabel} < -t_{hitung}$ H_0 diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikasi:

Jika $Sig < 0,05$ H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).

Jika $Sig > 0,05$ H_0 diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan)

Dari Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Lokasi (t hitung = 2,264 ; Sig = 0,003)
 $t_{hitung} (2,264) > t_{tabel} (2,000)$ □ (probabilitas, n-k) (5%,95) □ Maka H_a diterima.
Nilai Sig (0,003) < 0,05) Maka H_a diterima
Artinya, koefisien Variabel Lokasi (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kepercayaan (t hitung = 1,392 ; Sig = 0,169)
 $t_{hitung} (1,392) < t_{tabel} (2,000)$ (probabilitas, n-k) (5%,95) Maka H_0 diterima.
Nilai Sig (0,169) > 0,05) maka H_0 diterima.
Artinya, koefisien Variabel Kepercayaan (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Kualitas Layanan (t hitung = 3,274 ; Sig = 0,000)
 $t_{hitung} (3,274) > t_{tabel} (2,000)$ (probabilitas, n-k) (5%,95) Maka H_a diterima.
Nilai Sig (0,000 < 0,05) Maka H_a diterima.
Artinya, koefisien Variabel Kualitas Layanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan di Apartemen Thamrin Residence , maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Apartemen Thamrin Residence
2. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Apartemen Thamrin Residence
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Apartemen Thamrin Residence

Implikasi Manajerial

Implikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi Apartemen Thamrin Residence diharapkan untuk memperhatikan letaknya yang mudah di jangkau bagi para Pelanggan. Usaha yang dapat dilakukan adalah memperluas lahan parkir agar lebih menjaga kenyamanan Pelanggan yang datang.
2. Untuk membangun rasa kepercayaan Pelanggan yang loyal terhadap Apartemen Thamrin Residence, perusahaan harus mengutamakan kepentingan Pelanggan agar Pelanggan tetap pada tingt kepercayaan yang tinggi.
3. Apartemen Thamrin Residence hendaknya sesuai dengan manfaat yang dirasakan Pelanggan, karena jika kualitas layanan yang diterima Pelanggan semakin baik sesuai dengan harapan Pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang memungkinkan dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey kuesioner berdasarkan persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.
2. Terdapat keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner ini sehingga data yang dihasilkan kurang lengkap.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar untuk memperoleh data tidak hanya dengan menggunakan kuesioner, namun juga dengan instrumen lain seperti wawancara dan pengamatan langsung.
2. Peneliti menyarankan agar waktu penyebaran kuesioner lebih banyak, supaya responden tidak merasa terburu-buru dalam menjawab setiap pertanyaan sehingga diharapkan mampu mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166.
- Putra, F., Supriyatin, & Sakti, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi. *Jurnal Manajemen STEI*, 4(1), 1–23.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregous Chandra.2011. *Pemasaran Strategik* Edisi 12. Yogyakarta. CV.Andi.
- Robbins, Stephen, dan Tomothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Pelanggan: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi