

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM ISI ULANG PADA  
DEPOT AIR MINUM BIRU KEDUNGMUNDU - SEMARANG**

Ari Rahman

(E2A018118)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

[Arir7672@gmail.com](mailto:Arir7672@gmail.com)

**ABSTRAK**

Keadaan ekonomi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, yang menyebabkan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan, harga dan lokasi untuk memenangkan pelanggannya. Kepuasan konsumen adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa – biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga konsumen menjadi kecewa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis apakah kualitas layanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air Minum Biru.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 750 orang sedangkan untuk sampelnya di hitung menggunakan rumus slovin sebanyak 90 responden. Teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling kepada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Penelitian ini dilakukan selama 7 hari dimulai dari 22 Mei 2022 sampai dengan 28 Mei 2022.

Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 1,512 + 0,345 X_1 + 0,398 X_2 + 0,190 X_3 + e$ . Hasil uji t dari Kualitas Layanan (X1) yaitu  $3,988 > 1,987$  Sig  $0,000 < 0,05$ , Harga (X2) yaitu  $4,440 > 1,987$  Sig  $0,000 < 0,05$ , Lokasi (X3) yaitu  $1,995 > 1,987$  Sig  $0,050 = 0,05$ , maka dapat disimpulkan semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,172 > 2,709$ ) dan nilai probabilitas  $<$  signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,504 yang berarti bahwa 50,4% variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel independent yang terdiri dari Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebanyak 49,6% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

***Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan***

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION  
ON CUSTOMER SATISFACTION OF DRINKING WATER REFILL AT  
THE BLUE DEPARTMENT OF DRINKING WATER KEDUNGMUNDU -  
SEMARANG**

Ari Rahman

(E2A018118)

Student of the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Semarang

[Arir7672@gmail.com](mailto:Arir7672@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Economic conditions in the era of globalization make business competition sharper, which causes companies to be able to improve quality, price and location to win customers. consumer goals is a picture of the difference between expectations and performance received. If expectations are achieved, while performance is average, then satisfaction will not be realized so that consumers become disappointed.*

*The purpose of this study is to test the hypothesis whether service quality (X1), price (X2), and location (X3) periodically and has on Blue Drinking Water Depot customers.*

*The population in this study was 750 people while the sample was calculated using the Slovin formula as many as 90 respondents. The technique in taking the sample is done by purposive sampling technique to consumers who have made a purchase at least 2 times. This research was conducted for 7 days starting from May 22, 2022 to May 28, 2022.*

*The results of the multiple linear regression equation are  $Y = 1.512 + 0.345 X1 + 0.398 X2 + 0.190 X3 + e$ . The results of the t-test of Service Quality (X1) are  $3.988 > 1.987$  Sig  $0.000 < 0.05$ , Price (X2) is  $4.440 > 1.987$  Sig  $0.000 < 0.05$ , Location (X3) is  $1.995 > 1.987$  Sig  $0.050 = 0.05$ , it can be concluded that all variables partially have a positive and significant effect on customers.  $F_{count} > F_{table}$  ( $29.172 > 2.709$ ) and probability value  $< significance$  ( $0.000 < 0.05$ ). Then the independent variables together have a positive and significant effect on the customer's goals. The value of R Square in the table can be seen at 0.504, which means that 50.4% of the variables depending on the customer can be explained through the independent variables consisting of Service Quality, Price and Location. While the remaining 49.6% can be explained outside the research model.*

**Keywords: Service Quality, Price, Location, Consumen Satisfaction**