

PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PANGKAS RAMBUT BANG ARDHI DI SITUBONDO

Ragil Putra Nugraha

Ragilputra22@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh

Situbondo

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the impact of partially, simultaneously and dominantly variables of Price, Service and Location on the variable of consumer satisfaction at Bang Ardhi Barbershop in Situbondo. The research method uses observation, literature study, and documentation. The result of this research is multiple linear regression equation $Y = 1.453E-16 - 0,004 X_1 + 0,282 X_2 + 0,351 X_3 + e$. Value of t_{count} for the variable Price is -0.037 . While the value of the 5% distribution t_{table} is 1.986 , then $t_{count} -0.037 > t_{table} -1.986$ means H_0 is accepted or H_a is rejected. The value of t_{count} for the Service variable is 2.750 . While the value in the 5% distribution t_{table} is 1.986 , then $t_{count} 2.750 > t_{table} 1.986$ means H_0 is rejected or H_a is accepted. The t_{count} for the Location variable is 3.747 . While the value of the 5% distribution t_{table} is 1.986 , then $t_{count} 3.747 > t_{table} 1.986$ means H_0 is rejected or H_a is accepted. Comparing the value of $F_{count} > F_{table}$, $8.508 > 2.71$, based on statistical testing using the F-test method, where the significant level obtained is $0.000 < 0.05$. The dominant test of research is the variable X_3 Location of 3.747 which is greater than the value of the variable X_1 Price of -0.037 and the variable X_2 Service of $2,750$.

Keywords : Effect of price, Service, Location, Consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan unggul”. Kotler dan Armstrong (2014:76) “Harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan sesuatu barang maupun jasa”.

Kotler dan Keller (2016:277) “Pelayanan merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Adanya pelayanan yang memuaskan bisa jadi konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan kepada teman atau keluarga bahwa ia mendapatkan pelayanan dan kualitas yang bagus dari perusahaan tersebut.

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan

tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Menurut Berry dan Joel (2013:4), “Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis”.

Menurut Tjuptono (2014:353) “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi pengalaman pemakaian produk atau jasa”. Pada umumnya harapan pada pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterima bila mereka menggunakan jasa dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Berdasarkan uraian uraian dia atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pangkas Rambut Bang Ardhi di Kabupaten Situbondo mengenai hal hal yang berkaitan dengan harga, pelayan, lokasi, dan kepuasan konsumen melalui penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Pelayan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, permasalahan dalam proses penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara parsial

terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo ?

2. Apakah variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo ?
3. Manakah diantara variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo ?

Tujuan Penelitian

Melihat permasalahan yang ada didalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi secara parsial terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi secara simultan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo.
3. Untuk mengetahui diantara variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo.

Manfaat

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo serta dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (UNARS), hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta untuk melatih memecahkan masalah pemasaran berdasarkan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Usaha Pangkas Rambut Bang Ardhi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran kepada Perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Harga

Menurut Tjiptono (2014:151) "Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan". Harga sering kali disebut

sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

- Keterjangkauan harga;
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- Daya saing harga;
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Pelayanan

Keputusan pembelian konsumen dalam pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2011:155) "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

Indikator

Menurut Hardiansyah (2011:46) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- Tangibles* (bukti fisik);
- Reliability* (keandalan);
- Responsiveness* (ketanggapan);

- d. *Aassurance* (jaminan kepastian);
- e. *Emphaty* (kepedulian).

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2014:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan.

Indikator

Tjiptono (2014:159) Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses;
- b. Visibilitas;
- c. Fasilitas parkir;
- d. Ekspansi;
- e. Lingkungan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau

didorong sebelum memenuhi motif”.

Indikator

Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan;
- b. Minat berkunjung kembali;
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Juni 2021. Tempat penelitian dilakukan di Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan april sampai dengan bulan juni 2021. Penelitian ini dilakukan di Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo yang bertempat Jl. Cempaka, Patokan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang memakai jasa Pangkas Rambut Bang Ardhi Situbondo perhari sekitar 15 sampai 20 konsumen, rata-rata 18 konUemen pada bulan (April 30 hari x 18 konsumen = 540 konsumen, Mei 30 hari x 18 konsumen = 540 konsumen, Juni 30 hari x 18 konsumen = 540 konsumen) jadi popolasinya selama 3 bulan 91 hari x 18 = 1.620 konsumen. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel yang diambil pada

penelitian ini adalah konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2005:146). Jadi jumlah sampel 94,18 dibulatkan menjadi 94 responden.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

- a. Variabel Independen (X) X1 = Harga, X2 = Pelayanan X3 = Lokasi
- b. Variabel Dependen (Y) Y = Kepuasan konsumen

Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Menurut Tjiptono (2014:151) "Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan".

b. Pelayanan

Menurut Kotler (2011:155) "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

c. Lokasi

Menurut Lupyoadi (2015:96) "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

d. Kepuasan konsumen

Menurut kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa "

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif".

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

"Observasi atau pengamatan sebagai alat penilaian banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan" (Sudjana, 2011:53).

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada para kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo dengan pemberian nilai menggunakan skala *likert*.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya, Arikunto(2010:274).

Metode Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017:121) bahwa “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Ghozali (2018:110) berpendapat bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistik menjadi tidak valid khususnya untuk ukuran sampel kecil.

b. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X)

(Ghozali, 2018:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (X). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas sama dengan nol (0).

c. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain” (Ghozali, 2018:134). Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antar dua variabel atau lebih variabel sekaligus memperoleh model untuk menaksir dan membuat perkiraan nilai variabel tertentu. Sanusi (2011:135) mengemukakan bahwa “Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus analisis linier berganda” sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumena = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Harga
 b_2 = Koefisien Regresi Pelayanan
 b_3 = Koefisien Regresi Lokasi
 X_1 = Variabel Independen Pertama (Harga)
 X_2 = Variabel Independen Kedua (Pelayanan)
 X_3 = Variabel Independen Ketiga (Lokasi)
 e = Error.

Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2016:184) mengemukakan bahwa “Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak”.

Keterangan:

t = Nilai uji t.

r = Nilai koefisien korelasi.

n = Jumlah sampel.

Menentukan nilai t_{tabel} :

Nilai t_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi 95% pada $\alpha = 0,05$ dan taraf derajat kebebasan.

$$df = n - k (\alpha/2)$$

Keterangan:

df = Degree of freedom.

n = Jumlah sampel.

k = Jumlah variabel (independen dan dependen).

$\alpha = 5\%$ (0,05).

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2016:192) “Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y”. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (secara simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien Determinasi = jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Menentukan Nilai F_{tabel}

Analisa untuk mencari F_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_2 = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen dan dependen

Uji Dominan

Sugiyono (2016:268) mengemukakan bahwa “Penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel independen (X) mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen (Y), adapun perhitungannya diperoleh

dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial”. Adapun perhitungan rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut:

$$SE = \beta \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%.$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut Sugiyono (2016: 184):

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai koefisien determinasi.

r : Nilai Koefisien korelasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Seiring berjalannya waktu, bisnis pangkas rambut kian berkembang dan berjamur di berbagai tempat tidak terkecuali di Jl. Cempaka Situbondo yaitu Pangkas Rambut Bang Ardhi. Pangkas Rambut Bang Ardhi di dirikan oleh Bapak Ardhi yang berlokasi di Jl. Cempaka,

Patokan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312. PangkasRambut Bang Ardhi hadir menawarkan pelayanan yang cepat dan dan tepat sesuai permintaan konsumen, Pangkas Rambut Bang Ardhi memberikan tempat yang nyaman.

Pangkas Rambut Bang Ardhi berdiri pada tahun 2015 pangkas rambut tersebut sudah relatife lama mengalami manis pahitnya berwirausaha akantetapi usaha tersebut memberikan inovasi inovasi terbaru agar tetap berjalan lancardan sesuai dengan pemilik usaha tersebut.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS 22.0 for windows 10. Diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Indikator	r Hitung	r Tabel
Keterjangkauan Harga X _{1.1}	0,624	0,2028
Kesesuaian Harga X _{1.2}	0,736	0,2028
Daya Saing Harga X _{1.3}	0,614	0,2028
Kesesuaian Hargadengan Manfaat X _{1.4}	0,726	0,2028

Indikator	r Hitung	r Tabel
Bukti fisik X _{2.1}	0,575	0,2028
Keandalan X _{2.2}	0,866	0,2028
Ketanggapan X _{2.3}	0,789	0,2028
Jaminan X _{2.4}	0,546	0,2028
Kepedulian X _{2.5}	0,693	0,2028

Indikator	r Hitung	r Tabel
Aksesn X _{3,1}	0,638	0,2028
Visibilitas X _{3,2}	0,596	0,2028
Fasilitas pakiran X _{3,3}	0,694	0,2028
Ekspansi X _{3,4}	0,660	0,2028
Lingkungan X _{3,5}	0,665	0,2028

Indikator	r Hitung	r Tabel
Kesesuaian harapan Y ₁	0,777	0,2028
Minat berkunjung kembali Y ₂	0,715	0,2028
Kesediaan merekomendasikan Y ₃	0,633	0,2028

Uji Reliabilitas

Penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 For Windows 10 dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Kategori	Nilai	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X ₁)	0,808	0,60
Pelayanan (X ₂)	0,847	0,60
Lokasi (X ₃)	0,809	0,60
Kepuasan konsumen (Y)	0,796	0,60

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88263843
	Most Extreme Absolute Differences	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas dengan nilai berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 berada diatas nilai sig yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Multikolinieritas

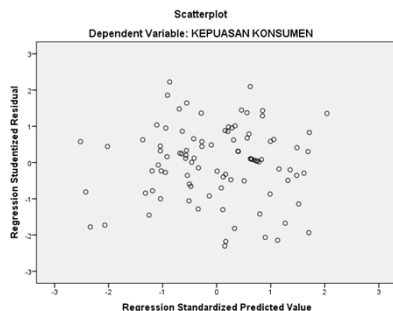
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Harga	.828	1.207
Pelayana	.821	1.219
nLokasi	.988	1.012

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data peneliti tidak

terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel bebas yaitu dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan VIF. Diketahui bahwa X_1 : Harga memiliki nilai *Tolerance* $0,828 \geq 0,10$ dan memiliki nilai VIF $1,207 \leq 10$. Variabel X_2 : Pelayanan memiliki nilai *Tolerance* $0,821 \geq 0,10$ dan memiliki nilai VIF $1,219 \leq 10$. Variabel X_3 : Lokasi memiliki nilai *Tolerance* $0,988 \geq 0,10$ dan memiliki nilai VIF $1,012 \leq 10$. Sehingga dari perhitungan diatas bisa ditarik kesimpulan jika dari semua variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak saling berkorelasi dan data layak untuk diteliti.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Brdasarkan pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka penelitian diatas menunjukkan data peneliti tidak terjadi pelanggaran heterokedastisitas karena titik-titik menyebar dengan baik, sehingga model data regresi layak digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikutini :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constan)	1.453E-16	.093
Harga	-.004	.102
Pelayanan	.284	.103
Lokasi	.351	.094

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.453E-16 - 0,004 X_1 + 0,282 X_2 + 0,351 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
- X_1 = Harga
- X_2 = Pelayanan
- X_3 = Lokasi
- e = *Standard error*

Berdasarkan model pada persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

$1,453E-16 = constant$ sebesar $1,453E-16$ artinya apabila variabel Harga, Pelayanan dan Lokasi nilai nol atau konstan, maka nilai Kepuasan konsumen sebesar $1,453E-16$. $-0,004 X_1 =$ besarnya koefisien variabel Harga yang berarti setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1% maka

Kepuasan konsumen menurut - 0,004% dengan asumsi variabel lain (Pelayanan dan Lokasi) konstan. $0,282 X_2$ = besarnya koefisien variabel pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Pelayanan sebesar 1% maka Kepuasan konsumen meningkat 0,282% dengan asumsi variabel lain (Harga dan Lokasi) konstan. $0,351 X_3$ = besarnya koefisien variabel Lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel Lokasi sebesar 1% maka Kepuasan konsumen meningkat 0,351% dengan asumsi variabel lain (Harga dan Pelayanan) konstan. e = nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. Standart error sebesar 0,054 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22.0 for windows 10 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,093.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah alat pengujian variabel independen yaitu Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen, secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05, derajat kebebasan (df) = n-k ($\alpha/2$), (df) = 94 - 4 = 90 dan (0,05/2) =

0,025 dengan pengujian dua sisi diperoleh $t_{tabel} = 1,986$. Adapun hasil uji parsial terdapat pada tabel berikut :

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constan)	.000	1.000
Harga	-.037	.971
Pelayanan	2.750	.007
Lokasi	3.747	.000

Hasil uji statistic pada tabel diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

1) X_1 : Harga

Nilai $t_{hitung} -.037 < t_{tabel} 1,986$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini diperkuat dengan tingkat signifikansi yaitu $0,971 > 0,05$ yang artinya X_1 Harga tidak berpengaruh secara parsial positif dan signifikansi terhadap (Y) Kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama (H_1) yang menyatakan bahwa X_1 Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen (Y) ditolak.

2) X_2 : Pelayanan

Nilai $t_{hitung} 2.750 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini diperkuat dengan tingkat signifikansi yaitu $0,007 < 0,05$ yang artinya X_2 Pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikansi terhadap (Y) Kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama (H_1) yang menyatakan bahwa X_2 Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap (Y) diterima.

3) X_3 : Lokasi

Nilai $t_{hitung} 3,747 > t_{tabel} 1,986$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini diperkuat dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya X_3 Lokasi berpengaruh secara parsial positif dan signifikansi terhadap (Y) Kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama (H_1) yang menyatakan bahwa X_3 Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap (Y) diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan taraf tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05, derajat kebebasan yaitu

$$\begin{aligned} df_1 &= k - 1 & df_2 &= n - k \\ &= 4 - 1 & &= 94 - 4 \\ &= 3 & &= 90 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 2,71 Berdasarkan hasil pengujian nilai F_{hitung} 8,508 > F_{tabel} 2,71 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini diperkuat dengan tingkat signifikansi yaitu nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Harga, Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap (Y) Kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) diterima.

c. Uji Dominan

Berdasarkan hasil dari uji t, variabel X_1 Harga $t_{hitung} = -0,037$, X_2 Pelayanan $t_{hitung} = 2,750$, dan X_3 Lokasi $t_{hitung} = 3,747$. Maka dapat diketahui bahwa variabel X_3 Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa X_2 Pelayanan berpengaruh dominan terhadap (Y) ditolak.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.661	0.437	0.416

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,437. Angka tersebut di persentasekan, maka akan didapat nilai 43,7%. Bila mengacu pada pedoman interpretasi koefisien determinasi maka kesimpulannya adalah memiliki pengaruh sedang. Hal ini berarti sebesar 43,7% variasi naik turunnya variabel Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel X_1 Harga, X_2 Pelayanan, dan X_3 Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo adalah tidak diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika Harga meningkat maka Kepuasan konsumen juga tidak akan meningkat sebaliknya jika Harga menurun maka Kepuasan konsumen juga tidak akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden telah merasakan bahwa adanya Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Tjiptono (2014:151) "Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan". Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivian Liu (2016) yang mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen..

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika

Pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebaliknya jika Pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Tjiptono (2014:157), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dan diperlukan oleh karyawan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivian Liu (2016) yang mengemukakan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa Lokasi mudah di jangkau maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebaliknya jika Lokasi tidak mudah terjangkau maka Kepuasan konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo telah merasakan bahwa

Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Tjiptono (2016:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Alkahfi Umrela (2017) yang mengemukakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bebek Cak Kim Panarukan Situbondo”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo.
2. Hasil uji F menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap

variabel Kepuasan konsumen, sehingga H_2 yang berbunyi variabel Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi Di Situbondo diterima.

3. Hasil uji dominan menyatakan bahwa dari seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga, Pelayanan dan Lokasi yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen yaitu variabel Lokasi. Sehingga H_3 yang berbunyi variabel Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi Di Situbondo ditolak.

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai Harga, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dan wawasan agar bisa manfaat untuk diri sendiri dan

peneliti lain.

3. Bagi Pengusaha

Diharapkan Pangkas Rambut Bang Ardhi di Situbondo dapat mempertahankan kinerja melalui Lokasi mengingat dengan hasil penelitian bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan konsumen apabila Lokasi diciptakan secara maksimal dan sesuai maka Kepuasan konsumen akan meningkat untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- Berry, B. dan Joel R. Evans. 2013. Retail Manajemen: A Strategic Approach. England : Person.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. IMB SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Armstrong G 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management, 15th edition, 103 Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2015. Praktikum Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, H. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta