

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BISMILLAH MARKET SIDOARJO

Oleh:

Andayati Faut Diah

Dosen Pembimbing I : Agung Dwi Nugroho, ST, MM

Dosen Pembimbing II : Dr. Pompong C Setiadi, MM

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Surabaya

Email : Andayatifautdiah12@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui 1) secara simultan pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo, 2) secara parsial pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo, 3) mengetahui diantara Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan Konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow yaitu 96 responden. Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan Uji T untuk mengukur pengaruh secara parsial, Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan, dan Koefisien Determinasi (R_2). Hasil penelitian menunjukkan: 1) Terdapat pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Bismillah Market Sidoarjo secara simultan, 2) Terdapat pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Bismillah Market Sidoarjo, 3) Terdapat pengaruh yang dominan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Bismillah Market Sidoarjo.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This researcher aims to determine 1) simultaneously the effect of Price, Service Quality and Location on customer satisfaction at Bismillah Market Sidoarjo, 2) partially the effect of Price, Service Quality and Location on consumer satisfaction at Bismillah Market Sidoarjo, 3) knowing between Price, Quality Service and location have dominant influence on customer satisfaction at Bismillah Market Sidoarjo. Effect of Price, Service Quality and Location on Customer satisfaction. The research method used is quantitative methods. The sample in this study used the Lameshow formula, namely 96 respondents. Data collection using a questionnaire or questionnaire. The data analysis in this study used multiple regression analysis with the T test to measure the effect partially, the F test to measure the effect simultaneously, and the Coefficient of Determination (R_2). The results show: 1) There is an effect of Price (X_1), Service Quality (X_2) and Location (X_3) on customer satisfaction (Y) at Bismillah Market Sidoarjo simultaneously, 2) There is an effect of Price (X_1), Service Quality (X_2) and Location (X_3) partially significant on customer satisfaction (Y) at Bismillah Market Sidoarjo, 3) There is a dominant effect of service quality (X_2) on customer satisfaction (Y) at Bismillah Market Sidoarjo.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis agen atau distributor dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat, karena tahapan hidup meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis.

Bismillah market Sidoarjo adalah salah satu bisnis ritel dalam bidang agen atau distributor yang diresmikan pada hari Sabtu, 12 Oktober 2019. Berlokasi di jalan Kamboja Dusun Ketajen Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. dari bisnis keluarga yang masih diteruskan sampai saat ini. Bismillah market menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan berbagai varian merk.

Para pengusaha pada umumnya ingin berhasil dalam membangun usaha-usahanya. Begitu pula dengan Bismillah Market Sidoarjo, untuk mencapai target dari usahanya adalah dengan kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan suatu permintaan atau penawaran dan menukar produk bernilai dengan yang lain. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha bisnis agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui diantara Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Karela (2020 : 33) Proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan atau organisasi agar terlaksananya seluruh kegiatan sehingga berjalan dengan baik, berkembang, dan mendapatkan laba yang maksimal. Sedangkan Menurut Suparyanto & Rosad (dalam adi 2018 : 9) manajemen pemasaran adalah Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Al-Arif 2019 : 20), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang yan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Harga

Menurut Kotler, (dalam Adi 2018 : 17) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dimana harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton (dalam Adi 2018 : 17), harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Kualitas Pelayanan

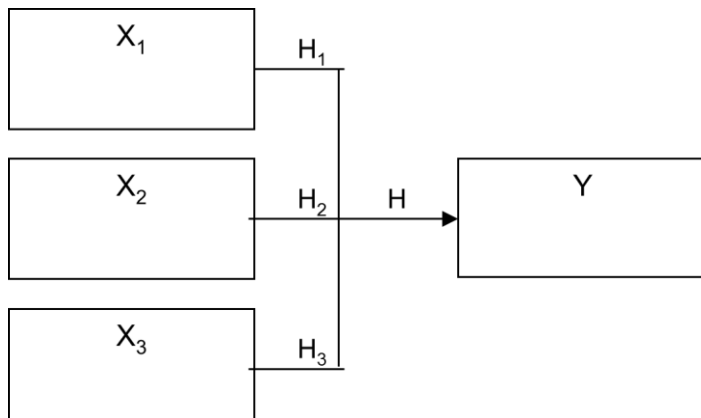
Menurut Kotler (dalam Aerdian 2019 : 53) Kualitas pelayanan adalah sejumlah keistimewahan produk layanan yang memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Wyckof (dalam Aerdian 2019 : 53) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lokasi

Menurut Sopiha (dalam Erviandari 2018 : 34), Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Menurut Swasta dan Irawan (dalam Krisdyanto, Haryono, Gagah 2018 : 6) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Krisdyanto,

Haryono, Gagah 2018 : 6) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

X₁ = Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

X₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

X₃ = Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Y = Harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
- Bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
- Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang di angkakan, selain itu, penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bismillah Market Sidoarjo. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak menentu, dikarenakan jumlah pembeli yang berganti setiap harinya. Dan untuk pengambilan sampel penelitian Bismillah Market Sidoarjo menggunakan rumus Lameshow ialah 96 Responden

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel; Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96; P = Maksimal estimasi = 0,5;

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali (dalam Christian 2020 : 8).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, menurut Ghozal (dalam Christian 2020 : 8).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Erviandari 2018 : 60) Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Menurut Sujianto (dalam Al-Arif 2019 : 79), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat (dependen).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiratna (dalam Al-Arif 2019 : 62), Uji Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja.

- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

Uji Autokolerasi

Menurut manik, surianti dan simarmata (2020 : 47), Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Bentuk persamaan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *variable dependen* (kepuasan konsumen)

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien korelasi ganda

X₁ = *variable independen* (harga)

X₂ = *variable independen* (kualitas pelayanan)

X₃ = *variable independen* (Lokasi)

e = *error of term*

Pengujian Hipotesis

Uji F

Menurut Al-Arif (2019 : 65), Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Uji T

Menurut Al-Arif (2019 : 64), Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang menyakinkan dari dua mean sampel. Apabila masing-masing variabel bebas, yaitu: harga, kualitas pelayanan dan lokasi lebih besar dari hitung maka variabel bebas tersebut secara individu atau parsial memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* (kepuasan konsumen).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel *independen* (harga, kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel *dependen* (kepuasan konsumen).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	No Aitem	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Harga	Keterjangkauan Harga	A	0,628	0,2006	Valid
		B	0,748	0,2006	Valid
	Daya Saing Harga	C	0,831	0,2006	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	D	0,767	0,2006	Valid
		E	0,821	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan	Responsive	A	0,832	0,2006	Valid
	Assurance	B	0,882	0,2006	Valid
	Tangible	C	0,826	0,2006	Valid
	Reliability	D	0,816	0,2006	Valid
	Empathy	E	0,860	0,2006	Valid
Lokasi	Akses	A	0,847	0,2006	Valid
	Visibilitas	B	0,784	0,2006	Valid
	Lalu Lintas	C	0,900	0,2006	Valid
	Tempat Parkir	D	0,820	0,2006	Valid
	Persaingan	E	0,783	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian Harapan	A	0,835	0,2006	Valid
		B	0,841	0,2006	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	C	0,876	0,2006	Valid
	Ketersediaan Merekomendasi	D	0,804	0,2006	Valid
		E	0,800	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha
Harga (X_1)	0,815
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,896
Lokasi (X_3)	0,883
Kepuasan Konsumen (Y)	0,886

Diketahui dari hasil Uji Reliabilitas bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel dalam penelitian ini masuk dalam Nilai Alpha *Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable, sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29144190
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Pengujian asumsi normalitas menghasilkan probabilitas statistik 0,200 dan uji *Kolmogorov Smirnov* 0,072 lebih besar dari nilai *significant alpha* 5% atau 0,05 sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti residual pada model dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,411	,187		2,200	,030
	Harga	,064	,060	,154	1,073	,286
	Kualitas Pelayanan	-,043	,058	-,124	-,747	,457
	Lokasi	-,067	,058	-,171	-1,146	,255

Pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hasil signifikansi lebih besar dari *level of significant* ($\alpha=5\%$ atau 0,05). Hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,506	1,976
	Kualitas Pelayanan	,379	2,635
	Lokasi	,466	2,144

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,29616	2,027

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Pengujian asumsi autokorelasi menghasilkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,027. Nilai tersebut berada di kriteria ($du < d < 4 - du$) berarti ($1,7326 < 2,027 < 2,2674$) atau dapat diputuskan Tidak ada autokorelasi positif atau Negative. Dengan demikian syarat tidak adanya autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,371	,299		1,239	,219
	Harga	,281	,096	,252	2,931	,004
	Kualitas Pelayanan	,353	,093	,377	3,787	,000
	Lokasi	,295	,094	,283	3,155	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$\text{Model Struktural : } Y = 0,371 + 0,281X_1 + 0,353X_2 + 0,295X_3$$

1. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,281 (positif) yang artinya bahwa semakin tinggi Harga (X_1), maka cenderung meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).
2. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,353 (positif) yang artinya bahwa apabila semakin baik Kualitas Pelayanan (X_2), maka cenderung meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).
3. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,295 (positif) yang artinya bahwa apabila semakin baik Lokasi (X_3), maka cenderung meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,289	3	5,096	58,106	,000 ^b
	Residual	8,069	92	,088		
	Total	23,358	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan hasil Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 58,106 > F tabel 2,703 dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,371	,299		1,239	,219
	Harga	,281	,096	,252	2,931	,004
	Kualitas Pelayanan	,353	,093	,377	3,787	,000
	Lokasi	,295	,094	,283	3,155	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Uji T menghasilkan nilai Sig. $< (\alpha=5\%$ atau 0,05) dan Nilai T $> t$ tabel 1,98609. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Variabel Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,371	,299		1,239	,219
	Harga	,281	,096	,252	2,931	,004
	Kualitas Pelayanan	,353	,093	,377	3,787	,000
	Lokasi	,295	,094	,283	3,155	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien standardized dapat diketahui bahwa nilai yang paling besar dimiliki oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu sebesar 0,377. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bismillah Market Sidoarjo adalah Kualitas Pelayanan (X_2).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,809 ^a	,655	,643

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (R_2) diketahui nilai *R Square* sebesar 0,655, hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan.

Berdasarkan hasil Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 58,106 $> F$ tabel 2,703 dengan Sig. sebesar 0,000 $< 0,05$. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,281 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang

signifikan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,931 > r$ tabel $1,98609$, Koefisien yang dihasilkan sebesar $0,281$ (positif), sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,787 > r$ tabel $1,98609$, Koefisien yang dihasilkan sebesar $0,353$ (positif), sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,155 > r$ tabel $1,98609$, Koefisien yang dihasilkan sebesar $0,295$ (positif), sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Dominan antara Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien standardized dapat diketahui bahwa nilai yang paling besar dimiliki oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu sebesar $0,377$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan atau bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
2. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.
3. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bismillah Market Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bismillah Market Sidoarjo untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya Bismillah Market Sidoarjo mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel pemasaran karena sangat penting dalam memperlancar bisnisnya, yang paling utama kualitas pelayanan, pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk.
2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku. Selain itu pihak kampus harus semakin meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi mahasiswanya

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama dengan menambah variabel lain seperti kelengkapan produk, fasilitas, promosi dan lain-lain yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSAKA

- Rohmat Subagiyo, 2017. Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan, Jakarta : Alim's Publishing.
- Eric Pramono, Ciputra uceo 2017. Kualitas Pelayanan Dimensi dan cara mengukurnya, Universitas Ciputra
- Achmad Daviv Bintama Putra, 2020. Pengaruh Harga, Kuualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Nusantara Mart Rejotangan Tulung Agung.
- Lenggang Khurnia Intan Devi, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee.
- Brian Nur Pratama, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Kasus Warung Sambal Cabang Bintaro I).
- Muhammad Maimun Haki Al-Arif, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.
- Rokhmat Subagio, 2017. Metode Penelitian Islam Konsep dan Penerapan. (Jakarta Timur: Alim's Publishing) hal.32
- Meilanda Wulansari, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC Cabang Gablek Tangerang Selatan).
- Samuel Gianluca Endico, 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta).
- Fransiska Novi Erviandari, 2018. Peparuh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap minat Beli Ulang Konsumen, hal 57.
- Rohma Nurlia, 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung hal. 42.
- Lina Sari Situmeang, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, hal 53.
- Iqbal Kridayanto, Andi Tri Haryono, Se,. MM. , Edward Gagah, 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Lina Putra Net Bandungan hal: 7-8.
- Radna Andi Wibowo, 2019. Manajemen Pemasaran Edisi 1 - Semarang University.
- Felinda Karela, 2020. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan, hal 33-34.
- Eka Marlana, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat Beli Karyawan menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung), hal: 39.
- I Wayan Suwendra, 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan. Hal : 5.
- Giam (Gian) Wan Lie dan Denny Bernardus, 2017. Pengaruh Layanan Dropshipper terhadap Kepuasan Konsumen *End-User* Prima, vol.2, No.4.
- Rokhmat Subagiyo, Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan. (Jakarta Timur : Alim's Publishing, 2017), hal 32.
- Anggi Maulana Sopian, 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung), hal: 29.

- Yulianto. Alberthus Christian, 2020. Jurnal Stie Mahardhika Surabaya, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Tokopedia di Surabaya, hal.8.
- Imam Gunawan, pengantar Statistik Inferensial (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016) hal:54.
- Triva Maria Manik, Meily Surianti dan Asianna Martini Simarmata, 2020. Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (JABEP), Vol. 6, No.1, 42-57. Hal 47.
- Lilis Karlina, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah Menabung pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kediri, hal: 41-44.
- Rachmawati, Ika (2019). Tingkat Pengetahuan Pasien Tentang Obat Antasida yang diperoleh Secara Swamedikasi di Apotek Dinar Farma Kota Pasuruan hal:44.
- Titik Efnita (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizer*. Vol.2 No.2.
- Slamet Riyadi (2019). Analisis Kepuasan Konsumen pada Waralaba Alfamart Gedangan - Sidoarjo.
- Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.
- Ardhian Hadi Mahendra (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Swiwings Chicken* di Jember.
- Arif Dili Apriliyanto (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura.