

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI VIS SALON GRINGGING KABUPATEN KEDIRI

Angeliana Ayu Silviani^{1*}, Miftahul Munir², Anita Sumelvia Dewi³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

angelianaayu12@gmail.com, kopipait.19@gmail.com, anitasumelviadewiazka@gmail.com

Abstract

This research aims to test and explain the influence of Service Quality, Price and Location on Consumer Satisfaction at Vis Salon Gringging partially and simultaneously. This research uses quantitative methods and the population studied is all consumers who use the services at Vis Salon Gringging. The number of samples taken was 96 respondents and the sample collection method used the method purposive sampling. The analytical tool used for this research is SPSS For Windows 25. Data was collected through questionnaires, while analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, f tests, and R² determinant coefficient tests. The research results show that (1) Service Quality partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a Sig value of $0.000 < 0.005$, (2) Price partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a Sig value of $0.000 < 0.005$, (3) Location partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a Sig value of $0.000 < 0.005$, (4) Service Quality, Price and Location simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a Sig F value of $0.000 < 0.005$. Consumer satisfaction at Vis Salon Gringging is influenced by these three variables by 47.2% while the remaining 52.8% is influenced by other variables outside the variables studied.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa di Vis Salon Gringging. Jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden dan metode pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS For Windows 25. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig $0,000 <$ dari $0,005$, (2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig $0,000 <$ dari $0,005$, (3) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Article History

Received: September 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dengan nilai Sig 0,000 < dari 0,005, (4) Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig F 0,000 < dari 0,005. Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

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

1. Pendahuluan

Kemajuan di era sekarang khususnya wanita, mulai menyadari kebutuhan penting perawatan kecantikan. Perawatan ini dianggap sebagai aset berharga yang perlu terus-menerus dijaga. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat tubuh untuk menjaga kecantikan dan kesehatan, permintaan akan layanan dari perusahaan-perusahaan perawatan kecantikan seperti Vis Salon mengalami peningkatan.

Peningkatan permintaan terhadap layanan kecantikan ini terkait dengan tren sosial. Dengan munculnya lebih banyak salon kecantikan, masyarakat lebih sering memilih tempat-tempat yang menawarkan kualitas tinggi. Saat memilih salon kecantikan konsumen sering mempertimbangkan lokasi, harga, dan kualitas layanan. Kualitas layanan, harga, dan lokasi yang nyaman adalah pertimbangan utama dalam memilih salon kecantikan. Kepuasan pelanggan oleh Firmansyah & Fatihudin [1] "kepuasan konsumen adalah ukuran atau indikator sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima." "Kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman yang dialami atau diterima". karena jika ada kekecewaan konsumen terhadap pelayanan akan berujung pada kehancuran perusahaan di kemudian hari. Demi mempertahankan konsumen tentunya harus dilakukan langkah-langkah pelayanan terbaik. Keberhasilan atau kegagalan penjualan produk atau layanan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh efektivitas inisiatif pemasarannya. Salah satu tujuan utama pemasaran adalah memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Melalui inisiatif pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Koneksi-koneksi ini memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami kebutuhan dan harapan dari para pelanggannya. Dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan membatasi yang negatif bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menawarkan layanan. Banyak salon baru bermunculan belakangan ini beberapa di antaranya menawarkan berbagai macam produk dan layanan, yang telah menyebabkan persaingan harga bagi perusahaan-perusahaan sebelumnya yang sebanding. Saat memilih salon pelanggan mempertimbangkan baik biaya maupun kualitas layanan. Suharno dalam Indah, D.R., Nurlina [2]. Di dunia bisnis jasa terutama salon persepsi terhadap harga dapat bervariasi tergantung pada siapa yang melihatnya. Jika Anda merasa bahwa layanan yang Anda terima tidak memenuhi harapan mungkin anda menganggapnya mahal di sisi lain jika hasil yang Anda dapatkan dari layanan tersebut memuaskan atau sesuai dengan harapan Anda mungkin menganggapnya murah. Oleh karena itu, harga dapat memengaruhi atau tidak memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada Vis Salon Gringging, sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan yang menawarkan layanan perawatan wajah dan rambut, di antara hal lainnya. Vis Salon Gringging berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan kliennya untuk membuat mereka merasa puas dan mendorong mereka untuk menggunakan layanannya kembali. Hal ini dilakukan dengan menawarkan berbagai layanan dan fasilitas berkualitas tinggi dengan tujuan utama memastikan kepuasan pelanggan, seperti halnya banyak bisnis lain yang terus berjuang untuk pasar target mereka.

2. Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan

Menurut Endar Sugiarto (dalam Purnawati et al.,)[3] kualitas pelayanan merujuk pada standar keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengontrol standar tersebut guna memenuhi harapan pelanggan kualitas layanan sebagai semua karakteristik dari sebuah barang atau jasa yang mempengaruhi sejauh mana ia dapat memenuhi tuntutan yang eksplisit atau implisit. Ini mencakup tingkat layanan yang diberikan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithalm dan Parasuraman (dalam Nur Indahsari & Roni) [4] mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Keandalan (*Reliability*): Perusahaan harus konsisten dalam menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- 2) Jaminan (*Assurance*): Ini mencakup pengukuran kompetensi dan kesopanan karyawan serta tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan kepada konsumen.
- 3) Berwujud (*Tangibles*): Ini melibatkan layanan yang dipercaya, akurat, dan konsisten.
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*): Layanan kepada pelanggan dengan cepat serta mendengarkan dan menangani keluhan mereka dengan efektif.

Harga

Menurut Malau (dalam Ilmiyah & Krishernawan) [5], harga adalah pendapatan diperoleh dari hasil usaha dibayar konsumen untuk barang elemen tunggal dari strategi harga sebagai keterkaitan mencerminkan nilai yang mereka peroleh sebagai imbalan atas keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan barang atau layanan.

Menurut Indrasari [7] terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Untuk memastikan produk tersebut dapat dijangkau oleh pelanggan, perusahaan menetapkan harga
- 2) Harus sejalan dengan kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan.
- 3) Manfaat yang diperoleh pelanggan dari barang tersebut dipertimbangkan saat menetapkan harga.
- 4) Daya saing harga perusahaan harus dipastikan dengan kemampuannya untuk menandingi atau melampaui harga dari produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Lokasi

Tjiptono (dalam Indra Firdiyansyah) [8] signifikan dalam memilih rencana bisnis perusahaan karena mempengaruhi baik biaya maupun pendapatan. Tujuan perusahaan dengan lokasi strategis adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Faktor-faktor seperti kondisi politik, tingkat persaingan, stabilitas, dan potensi pertumbuhan ekonomi juga memainkan peranan penting dalam hal ini.

Menurut Mischitelli (dalam Agustina et al., 2018:8) lokasi fisik perlu dipertimbangkan beberapa faktor yaitu:

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa menjadi peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian spontan atau tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama terdapat usaha yang sama
8. Peraturan pemerintah, misalnya melarang rumah makan terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono [10], adalah ukuran seberapa puas pengguna atau pelanggan dengan mencerminkan harapan mereka terhadap persepsi pengalaman yang mereka rasakan atau terima. Menurut Kotler (dalam Barus *et al.*, 2020:143) Perbandingan hasil atau kinerja yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono (Situmeang, 2017:26) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan yang di rasakan kinsumen
2. Minat berkunjung kembali, berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah jenis penelitian data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Vis Salon Gringging yang berlamatkan di Jl. Raya Kediri – Nganjuk No.25, Wonoasri, Kec. Grogol, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64151.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetatpi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Vis Salon Gringging dalam 1 tahun berjumlah 2.400 orang.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan sebagai hasil terkecil yang dihasilkan populasi dengan bagian potongan-potongan. Bagian tersebut berasal dari keakuran percobaan dengan Teknik yang diambil sebanyak 96 responden yang dapat mewakili konsumen di Vis Salon Gringging.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono [14] mendefinisikan teknik yang dilakukan berdasarkan kehomogenan cacah sampel yang dicocokkan dengan penelitian dengan pertimbangan terstruktur. Pemilihan teknik dipilih karena penggunaan yang seragam dengan penerusan kuantitatif berupa data yang dapat dihitung dengan generalisasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	Koefisien Korelasi	Sig [Talled 2]	Keterangan
1.	X1.1	0,894	0,000	Valid

2.	X1.2	0,914	0,000	Valid
3.	X1.3	0,885	0,000	Valid
4.	X1.4	0,885	0,000	Valid
5.	X1.5	0,849	0,000	Valid
6.	X1.6	0,851	0,000	Valid
7.	X1.7	0,868	0,000	Valid
8.	X1.8	0,907	0,000	Valid
9.	X1.9	0,883	0,000	Valid
10.	X1.10	0,820	0,000	Valid
11.	X2.1	0,894	0,000	Valid
12.	X2.2	0,895	0,000	Valid
13.	X2.3	0,841	0,000	Valid
14.	X2.4	0,933	0,000	Valid
15.	X2.5	0,904	0,000	Valid
16.	X2.6	0,864	0,000	Valid
17.	X2.7	0,884	0,000	Valid
18.	X2.8	0,813	0,000	Valid
19.	X3.1	0,918	0,000	Valid
20.	X3.2	0,906	0,000	Valid
21.	X3.3	0,923	0,000	Valid
22.	X3.4	0,928	0,000	Valid
23.	X3.5	0,930	0,000	Valid
24.	X3.6	0,812	0,000	Valid
25.	X3.7	0,773	0,000	Valid
26.	X3.8	0,795	0,000	Valid
27.	X3.9	0,919	0,000	Valid
28.	X3.10	0,876	0,166	Valid
29.	Y1.1	0,913	0,000	Valid
30.	Y1.2	0,942	0,000	Valid
31.	Y1.3	0,929	0,000	Valid
32.	Y1.4	0,943	0,000	Valid
33.	Y1.5	0,929	0,000	Valid
34.	Y1.6	0,840	0,043	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variable X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	(X1) Kualitas Pelayanan	10	0,966	Reliabel
2.	(X2) Harga	8	0,958	Reliabel
3.	(X3) Lokasi	10	0,967	Reliabel
4.	(Y) Kepuasan Konsumen	6	0,967	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, semua hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen menunjukkan

bahwa masing-masing memiliki nilai skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68900947
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positif	.040
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada table di atas nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

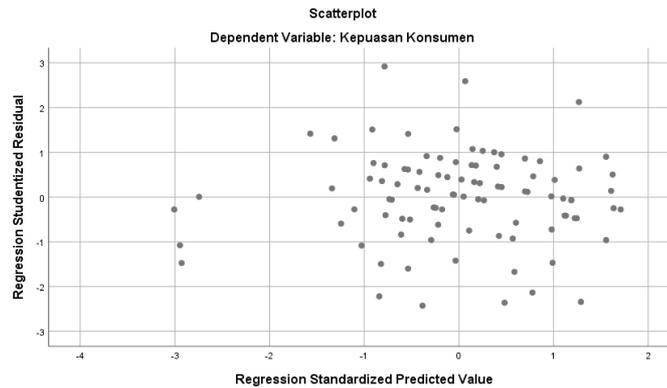
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,318	3.142	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,312	3.206	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,370	2.705	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance Kualiatas Pelayanan (X1) sebesar 0,318, nilai tolerance Harga (X2) sebesar 0,312, dan nilai tolerance Lokasi (X3) sebesar 0,370, ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,100 maka hasil dikatakan tidak multikolinieritas dalam model regresi. Sedangkan nilai VIF kualitas Pelayanan (X1) sebesar 3.142, nilai VIF Harga (X2) sebesar 3.206, dan nilai VIF Lokasi sebesar 2,705. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10, hal tersebut sudah sesuai dengan syarat tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dikarenakan titik-titik dalam gambar sebelumnya tersebar baik di atas maupun di bawah nol, hal ini menjelaskan mengapa model regresi ini sesuai karena tidak memiliki heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Constant	12.245
(X1) Kualitas Pelayanan	0,436
(X2) Harga	0,245
(X3) Lokasi	0,221

Sumber Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Kepuasan Konsumen

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Lokasi

a : Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X

b : Koefisien regresi variabel X

e : Error/ residual

$$Y = 12.245 + 0,436X_1 + 0,245X_2 + 0,221X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan:

1. Nilai Konstanta Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 12,245. Yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar 12,245.
2. Koefisien X1 sebesar 0,436 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,436 (436%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 0,436 (436%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,245 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0, 245 (245%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 0,245 (245 %).
4. Koefisien X3 sebesar 0,221 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,221 (221%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 0,221 (221%).

5. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Sig t	Keterangan
X1	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X2	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X3	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka menjelaskan hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
H₀ ditolak dan H_a diterima Nilai t hitung 4.841 > dari t tabel sebesar 1,689 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging.
- 2) Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
H₀ ditolak dan H_a diterima Nilai t hitung 4.496 > dari t tabel sebesar 1,689 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging.
- 3) Pengaruh variabel lokasi (X3) pada kepuasan pelanggan (Y)
H₀ ditolak dan H_a diterima Nilai t hitung 3.434 > dari t tabel sebesar 1,689 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging.

2) Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
27,410	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan yaitu $n-k-1 = 96-3-1 = 92$, maka diperoleh nilai F tabel yaitu 3,10.

Hipotesis 4 : Jika nilai F hitung 27,410 > 3,10 dari nilai F tabel 3,10 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y).

6. Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Determinan (R²)

Model	R Square
R	0,472

Sumber Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi memepengaruhi Kepuasan Konsumen, dengan R Square sebesar 0,472 artinya kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Vis Salon Gringging

Hasil analisis data dapat dilihat bahwa responden mengatakan “setuju” dengan semua pernyataan yang berkata melakukan berbagai pendekatan kepada calon konsumen dan konsumen sehingga kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen mengenai jasa yang ditawarkan adalah bisa diterima dengan baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Ratnasari, (2016) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Vis Salon Gringging

Pada analisis data tersebut menyebutkan bahwa hasil darin tanggapan masyarakat mengenai nilai yang diberikan seperti rerata setuju dengan seluruh pernyataan yang menyatakan harga yang diberikan Vis Salon Gringging wajar dan mampu bersaing dengan

salon yang lainnya. Selain itu harga yang diberikan oleh Vis Salon Gringging juga sebanding dengan hasil yang diberikan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Vis Salon Gringging

Pada hasil analisis data menunjukkan bahwa responden rata-rata mengatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang menyatakan bahwa lokasi Vis Salon Gringging memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi strategis Vis Salon Gringging mempengaruhi kepuasan konsumen salon. Lokasi menjadi faktor kunci dalam kepuasan menggunakan jasa salon, di mana lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa salon.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Vis Salon Gringging

Berdasarkan hasil Uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Lokasi (X3) secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yang menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi yang diberikan terhadap Kepuasan Konsumen Vis Salon Gringging, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $4.841 >$ dari t tabel sebesar $1,689$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging.
- 2) Terdapat Pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil nilai t hitung $4.496 >$ dari t tabel sebesar $1,689$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging.
- 3) Terdapat Pengaruh antara variabel lokasi (X3) pada kepuasan pelanggan (Y) dengan hasil nilai t hitung $3.434 >$ dari t tabel sebesar $1,689$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Vis Salon Gringging.
- 4) Terdapat pengaruh secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat dengan nilai F hitung jika F Hitung $27,410 >$ $3,10$ dari nilai F tabel $3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y).

Daftar Referensi

- [1] D. Fatihudin and M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Deepublish, 2019.
- [2] M. Nurlina and D. R. Indah, "The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City," *J. Samudra Ekon.*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [3] L. Purnawati *et al.*, "Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 3, pp. 380–386, 2016.
- [4] L. Nur Indahsari and M. Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo," *Margin J. Bisnis Islam dan Perbank. Syariah*, vol. 1, pp. 51–60, 2022, doi: 10.58561/margin.v1i1.18.
- [5] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan,

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [6] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- [7] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- [8] I. Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam," *J. Elektornik Rekam. (Riset Ekon. Bid. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 1, no. 1, p. 4, 2017.
- [9] F. I. Agustina, H. S. Athar, and Rusdan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar," *Solid*, vol. 8, no. 2, p. 41, 2018, doi: 10.35200/solid.v8i2.165.
- [10] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2017.
- [11] Y. Y. Barus, R. V. Sinaga, and R. Sagala, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, pp. 141–150, 2020, doi: 10.54367/jmb.v20i1.694.
- [12] Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D dan penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2019.