



## Studi Empiris Kepuasan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19

Okta Ananda Putri<sup>1</sup>, Retno Endah Supeni<sup>2</sup>, Pawestri Winahyu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jember, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Jember, <sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Jember  
<sup>1</sup>email1 [oktaananda42@gmail.com](mailto:oktaananda42@gmail.com)\*, <sup>2</sup>email2 [retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id](mailto:retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id), <sup>3</sup>email3 [pawestriwinahyu@unmuhjember.ac.id](mailto:pawestriwinahyu@unmuhjember.ac.id)

### Abstract

*The phenomenon of consumer satisfaction at Salon Wildan which includes overall satisfaction (the overall satisfaction of consumers after consuming services), experience satisfaction (the level of satisfaction experienced by consumers while consuming services), Feeling comfortable when using services, Willing to use services repeatedly, willingness to recommend (willingness to recommend) consumers are not completely satisfied. Of the five indicators, consumers still get dissatisfied, this is a problem about consumer satisfaction at Salon Wildan which requires solving and analyzing what factors can affect consumer satisfaction. The purpose of this study was to examine and analyze the significant effect of price, service quality and location on consumer satisfaction at Salon Wildan Banyuwangi. This type of research is exploratory and conclusive research, where conclusive research can be classified as descriptive and causal research. The population of this research is the consumers of Salon Wildan Banyuwangi. The sample used was 100 respondents using purposive sampling technique. The analysis tool is multiple linear regression analysis and uses exploratory and conclusive methods. The results of the study prove that price, service quality and location have a significant effect on consumer satisfaction at Salon Wildan Banyuwangi. The implications of this research can be taken into consideration for business managers in order to optimize in setting prices, service quality and location so as to increase customer satisfaction and the business runs well.*

Keywords: price<sup>1</sup>, service quality<sup>2</sup>, location<sup>3</sup>, customer satisfaction<sup>4</sup>.

### Abstrak

Fenomena kepuasan konsumen pada Salon Wildan yang meliputi *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi jasa), *experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi jasa), Perasaan nyaman ketika sedang menggunakan jasa, Bersedia menggunakan jasa secara berulang, kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) belum sepenuhnya konsumen merasa puas. Dari kelima indikator masih mendapatkan konsumen yang merasa tidak puas, hal ini merupakan sebuah masalah tentang kepuasan konsumen pada Salon Wildan yang memerlukan pemecahan dan menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan sebagai penelitian diskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Salon Wildan Banyuwangi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis analisis regresi liner berganda dan menggunakan metode eksploratif dan konklusif. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi. Implikasi dalam penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola usaha agar dapat mengoptimalkan dalam menetapkan harga, kualitas layanan dan lokasi sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan usaha berjalan dengan baik.

Kata kunci: harga<sup>1</sup>, kualitas layanan<sup>2</sup>, lokasi<sup>3</sup>, kepuasan konsumen<sup>4</sup>.



## 1. Pendahuluan

Pemasaran jasa merupakan kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran jasa telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kelangsungan usaha perusahaan, sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Kita telah mengetahui pemasaran jasa mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta. Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh konsumen yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2013). Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2012: 2).

Masa pandemic Covid 19 adalah masa sulit yang harus dilalui oleh pelaku usaha. Selain adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan, masa pandemic juga berdampak negatif bagi kelangsungan UMKM. Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan disaat masa pandemic. Fenomena ini mengalami perekonomian masyarakat yang tidak menentu sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Fenomena masa pandemic didukung oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai road map penelitian yang dilakukan oleh Cornella (2020) yang menyatakan Pandemi ini menyebabkan beberapa kegiatan terhenti, salah satunya adalah larangan berkerumun. Saat ini pembelian lebih banyak dilakukan secara online, terbukti dari jumlah pengguna aplikasi belanja online yang terus meningkat. Meskipun pembelian dilakukan secara online, namun kepuasan tetap diperhatikan agar tetap terjalin customer relationship yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan penelitian menjadi lebih terarah dan hasil yang didapatkan pun sesuai dengan fakta yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi konsumen

menjadi salah satu faktor pendukung kepuasan pembelian secara online di masa pandemi covid 19. Usaha jasa Salon adalah sebuah usaha perseorangan yang bergerak di bidang jasa perawatan anggota tubuh dan kecantikan, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Usaha ini dikhususkan bagi para wanita dan pria baik anak-anak remaja hingga orang dewasa. Jenis jasa yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. Salon merupakan salah satu wadah untuk mewujudkan hal tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan konsumen. Usaha jasa Salon harus berada di lokasi yang strategis di kota besar atau tempat yang ramai sehingga memudahkan konsumen dapat mudah untuk mengunjungi salon tersebut. Prospek pengembangan usaha salon ini sangat menjanjikan mengingat pangsa pasar yang cukup besar khususnya bagi perempuan dimana seiring perkembangan jaman, tren dan model gaya rambut yang terus berubah ditambah kebutuhan akan kecantikan diri sangat penting bagi perempuan.

Berangkat dari pemikiran ini kami membuat ide untuk membuka usaha salon kecantikan yang cukup menggiurkan di dunia bisnis ini. Di Kabupaten Banyuwangi tepatnya di Kecamatan Pesanggaran telah berdiri usaha jasa salon yang cukup ramai dikunjungi oleh warga setempat dan warga dari luar Kecamatan Pesanggaran tersebut. Salon Wildan yang bergerak dibidang jasa ini melayani konsumen dengan menyediakan jasa potong rambut, rebonding, smoothing, dan creambath. Salon Wildan banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya karena harga konsumen dari salon tersebut sangat baik. Layanan yang diberikan Salon Wildan kepada konsumen cukup memuaskan. Karyawan dari Salon Wildan juga berpenampilan menarik dan rapi, sikap mereka kepada konsumen yang datang juga sopan dan ramah. Ketiga aspek itu yang membuat konsumen yang sebagian besar warga Kecamatan Pesanggaran tidak ragu untuk datang ke Salon tersebut untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh salon tersebut.

Persaingan jasa salon di Kecamatan Pesanggaran ini cenderung cukup ketat, karena di Kecamatan Pesanggaran terdapat 2 salon pesaing Salon Wildan yaitu Salon Cantik dan Salon Lady. Dengan membandingkan banyak konsumen yang datang dan sudah menjadi konsumen tetap, penulis mengambil inisiatif untuk meneliti Salon Wildan yang lebih banyak didatangi konsumen dari pada Salon Cantik dan Salon Lady tersebut. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap ramainya Salon Wildan yaitu meliputi harga dan pelayanan.

Tabel 1.  
Perbandingan Harga Jasa Salon Wildan, Cantik, Lady Tahun 2020

No	Nama Salon	Jenis Jasa	Harga	Fasilitas
		Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	AC, Ruang
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	Tunggu, WIFI,
1	Wildan	Rebonding	Rp. 150.000,-	Majalah



		<i>Smoothing</i>	Rp. 250.000,-	
		<i>Creambath</i>	Rp. 30.000,-	
		Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	Ruang Tunggu, Majalah, WIFI
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
2	Cantik	<i>Rebonding</i>	Rp. 175.000,-	
		<i>Smoothing</i>	Rp. 300.000,-	
		<i>Creambath</i>	Rp. 35.000,-	
		Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	Ruang Tunggu dan Majalah
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
3	Lady	<i>Rebonding</i>	Rp. 170.000,-	
		<i>Smoothing</i>	Rp. 275.000,-	
		<i>Creambath</i>	Rp. 35.000,-	

Sumber: Salon Wildan Banyuwangi 2021

Dari pra penelitian ini yaitu pada tabel 1 didapatkan bahwa keunggulan Salon Wildan pada fasilitas yang lebih lengkap dari pada Salon Cantik, dan Lady. Harga jasa dari Salon Wildan juga cenderung lebih murah dibanding dengan harga jasa dari Salon Cantik, dan Lady khususnya pada item layanan rebonding, smoothing, dan creambath. Pelayanan yang diberikan oleh Salon Wildan juga lebih baik daripada Salon Cantik, dan Lady karena di Salon Wildan fasilitas seperti ruang tunggu, majalah, AC, WIFI dan juga karyawan dari Salon Wildan yang lebih berpenampilan rapi dan ramah kepada konsumen. Pelayanan dari Salon Wildan yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari Salon Wildan. Selama tahun 2017 pendapatan dari Salon Wildan mengalami kenaikan disetiap bulannya. Aspek pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya yang mempengaruhi besarnya pendapatan dari Salon Wildan. Pendapatan dari Salon Wildan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Daftar Target Dan Realisasi Pendapatan Salon Wildan Tahun 2016-2020

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi
1	2016	Rp. 100.000.000,-	Rp. 112.000.000,-
2	2017	Rp. 110.000.000,-	Rp. 124.000.000,-
3	2018	Rp. 120.000.000,-	Rp. 136.000.000,-
4	2019	Rp. 120.000.000,-	Rp. 114.000.000,-
5	2020	Rp. 120.000.000,-	Rp. 76.000.000,-

Sumber: Salon Wildan (2020)

Tabel 2. menjelaskan pendapatan dari Salon Wildan pada tahun 2016 hingga tahun 2018 selalu melebihi target pendapatan. Namun pada tahun 2019 realisasi pendapatan dari Salon Wildan mengalami penurunan sehingga tidak mencapai target, hal ini diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan dari Salon Wildan yang melakukan pengurangan karyawan sehingga kualitas pelayanan menurun, harga yang dipatok Salon Wildan lebih mahal dari salon lainnya, dan lokasi Salon Wildan yang semula berada dipusat keramaian berpindah tempat ke daerah pancer yang notabene adalah daerah plosok. Puncak kesulitan Salon Wildan terjadi pada tahun 2020 yang mana pendapatan dari

Salon Wildan menurun drastis dari tahun sebelumnya, hal ini diduga oleh kepuasan konsumen yang menurun dan masa pandemi yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Fenomena ini merupakan sebuah masalah yang dapat berakibat fatal bagi Salon Wildan, penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Landasan Teori

### Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2013) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

### Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2012:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan

### Kualitas Layanan

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi Konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah



dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2017: 181).

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati, (2017:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan Konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan Konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2017:121).

#### Lokasi

Menurut Lamb (2016:107), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2017:214). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2016:116) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi Konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012). Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya Mowen, et.al, (2017). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tanggapan Konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 2017).

Menurut Tjiptono (2017), pada umumnya program kepuasan Konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni Barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada Konsumen terbaik (*best customers*), sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees* (jaminan tanpa syarat), dan program *pay-*

*for-performance* (program pay-untuk-prestasi)

### 3. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salon Wildan Banyuwangi, dengan jumlah sampel 100 responden. teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu uji instrument data, analisis regresi liner berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (100)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>				
X1.1	0,163	0,867	0,000	Valid
X1.2	0,163	0,822	0,000	Valid
X1.3	0,163	0,885	0,000	Valid
X1.4	0,163	0,837	0,000	Valid
X1.5	0,163	0,831	0,000	Valid
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>				
X2.1	0,163	0,878	0,000	Valid
X2.2	0,163	0,897	0,000	Valid
X2.3	0,163	0,890	0,000	Valid
X2.4	0,163	0,853	0,000	Valid
X2.5	0,163	0,904	0,000	Valid
<b>Lokasi (X3)</b>				
X3.1	0,163	0,855	0,000	Valid
X3.2	0,163	0,827	0,000	Valid
X3.3	0,163	0,867	0,000	Valid
X3.4	0,163	0,882	0,000	Valid
X3.5	0,163	0,883	0,000	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
Y1.1	0,163	0,875	0,000	Valid
Y1.2	0,163	0,881	0,000	Valid
Y1.3	0,163	0,886	0,000	Valid
Y1.4	0,163	0,861	0,000	Valid
Y1.5	0,163	0,856	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, April 2022

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dan konsisten, dan instrumen dalam penelitian ini dianggap valid karena r estimasi lebih besar dari r tabel, yaitu 0,220, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.



Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,817	Reabilitas diterima
Kualitas Layanan (X2)	0,60	0,823	Reabilitas diterima
Lokasi (X3)	0,60	0,817	Reabilitas diterima
Keuasan Konsumen (Y)	0,60	0,821	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, April 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dari uji reliabilitas memiliki nilai total lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha*) menunjukkan reliabel atau konsisten.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Std.			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.250	1.289			.194	.846		
Harga	.187	.069	.183		2.724	.008	.196	5.093
Kualitas Layanan	.224	.079	.227		2.821	.006	.136	7.347
Lokasi	.603	.096	.574		6.298	.000	.106	9.403

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 5 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 0,187X_1 + 0,224X_2 + 0,603X_3 + e$$

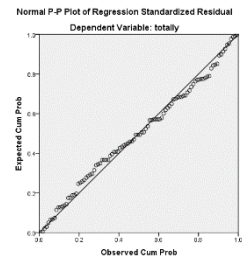
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 0,250 menyatakan bahwa variabel harga, kualitas layanan dan lokasi dinilai konstan, maka kepuasan konsumen Salon Wildan Banyuwangi akan berpengaruh positif sebesar 0,250.

Variabel harga (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,187. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang baik pada Salon Wildan Banyuwangi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel kualitas layanan (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,224. Artinya setiap penambahan variabel kualitas layanan sebesar 1, maka kualitas layanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik pada Salon Wildan Banyuwangi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel lokasi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,603. Artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka k lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan lokasi yang baik pada Salon Wildan Banyuwangi akan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

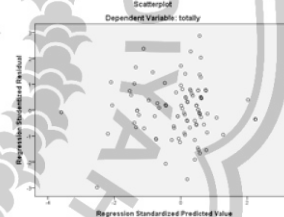
Pada gambar 1 variabel dependen Residual Standar Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur.

Tabel 6 Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.196	5.093	Tidak Ada Multikolonieritas
Kualitas Layanan (X2)	0.136	7.347	Tidak Ada Multikolonieritas
Lokasi (X3)	0.106	9.403	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisita titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2018) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Harga (X1)	2.724	0.008
Kualitas Layanan (X2)	2.821	0.006
Lokasi (X3)	6.298	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

H1 : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.724 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 (= 5%) maka



Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi.

H2 : Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.821 dari variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi.

H3 : Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6.298 dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900a	0.810	0.803	1.27142	1.789

Sumber : Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis yang bisa dilihat, bahwa diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,813, hal ini berarti 81,3% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas layanan dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 18,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi. dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.724 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H1 diterima. Harga yang diterapkan/ditawarkan oleh Salon Wildan Banyuwangi yaitu pertama yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan Salon Wildan Banyuwangi dapat dijangkau oleh semua kalangan, kedua Salon Wildan Banyuwangi memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, ketiga daya saing harga yang tawarkan Salon Wildan Banyuwangi mampu bersaing dengan kompetitor salon lainnya, keempat tingkatan harga dari jasa produk Salon Wildan Banyuwangi memiliki pilihan, sehingga konsumen dapat memilih jasa sesuai dengan harga yang diinginkan dan kelima Salon Wildan Banyuwangi memiliki potongan harga dengan ketentuan tertentu sehingga menjadi daya tarik pada konsumennya. Fenomena yang didapatkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Salon Wildan Banyuwangi dinilai baik oleh konsumen, dapat dijangkau dan sesuai dengan pasarnya, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lisnawati (2015), Agustina (2016),

Restuti (2016), Rosmayani (2016), Haribowo (2017), Afriani (2020), Munandar (2020), Nur Laely (2020), Prabawani (2020), dan Bahrudin (2020) yang mengkaji tentang adanya pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen. Menurut Kotler (2013), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Definisi variabel harga dalam penelitian ini adalah sejumlah nilai jasa yang diberikan oleh Salon Wildan dengan diukur oleh sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi. dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.821 dari variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kualitas layanan yang ada pada Salon Wildan Banyuwangi yaitu pertama bukti langsung Salon Wildan Banyuwangi memiliki tempat yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen merasa nyaman disaat menggunakan jasa Salon Wildan Banyuwangi, kemudian karyawan konsumen menggunakan pakaian yang rapi agar memberi kesan yang baik, kedua yaitu keandalan dimana karyawan Salon Wildan Banyuwangi handal dalam memberikan pelayanan jasa salon kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan nyaman dan puas di saat datang untuk menggunakan jasa Salon Wildan Banyuwangi, ketiga daya tanggap dari Salon Wildan Banyuwangi yaitu ketanggapan karyawan Salon Wildan Banyuwangi disaat melayani keinginan konsumen, kemudian merespon semua keinginan konsumen dengan baik, keempat jaminan yaitu jaminan waktu yang diberikan Salon Wildan Banyuwangi sesuai dan tepat, agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen, dan kelima empati yaitu Salon Wildan Banyuwangi mengutamakan kepentingan dari konsumennya. Fenomena yang didapatkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Salon Wildan Banyuwangi dinilai baik oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Lisnawati (2015), Agustina (2016), Restuti (2016), Rosmayani (2016), Haribowo (2017), Afriani (2020), Munandar (2020), Nur Laely (2020), Prabawani (2020), dan Bahrudin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Service quality (kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima oleh Konsumen.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi. dibuktikan dengan t hitung sebesar 6.298 dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H1 diterima. Lokasi yang ada pada Salon Wildan Banyuwangi yaitu pertama akses, misalnya lokasi Salon Wildan Banyuwangi dapat dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, kedua visibilitas, yaitu lokasi atau tempat Salon Wildan Banyuwangi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, ketiga lalu lintas di sekitar lokasi (traffic) Salon Wildan Banyuwangi, menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa



pula menjadi hambatan, keempat area parkir kendaraan Salon Wildan Banyuwangi cukup baik, dan kelima keamanan area Salon Wildan dapat terjaga dengan baik. Fenomena yang didapatkan bahwa lokasi yang diterapkan oleh Salon Wildan Banyuwangi dinilai baik oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Lisnawati (2015), Agustina (2016), Restuti (2016), Rosmayani (2016), Haribowo (2017), Afriani (2020), Munandar (2020), Nur Laely (2020), Prabawani (2020), dan Bahrudin (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lamb (2016:107), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang

## 5. Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi, hasil temuan ini berarti semakin baik Salon Wildan Banyuwangi dalam menetapkan harga pada setiap jasa produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa produk Salon Wildan Banyuwangi. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi, hasil temuan ini berarti semakin baik Salon Wildan Banyuwangi dalam memberikan jasa pelayanan salon kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa produk Salon Wildan Banyuwangi. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Wildan Banyuwangi, hasil temuan ini berarti semakin baik Salon Wildan Banyuwangi dalam menerapkan dan menata lokasi yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa produk Salon Wildan Banyuwangi.

Saran yang dapat diberikan oleh Peneliti yaitu Salon Wildan Banyuwangi disarankan dapat mengoptimalkan dalam menetapkan harga yang ditawarkan yang ada saat ini, salah satunya memberikan potongan harga yang menarik khusus bagi pelanggan baru, memberikan harga khusus yang lebih murah, agar konsumen baru dapat merasa nyaman dan puas akan harga yang ditawarkan oleh Salon Wildan Banyuwangi, sehingga dapat menggunakan jasa salon Wildan secara berkelanjutan. Salon Wildan Banyuwangi disarankan dapat selalu memberikan jasa pelayanan terbaik kepada konsumen, salah satunya dengan membangun komunikasi yang baik terhadap pelanggan, sehingga pelayanan dari segi empati terlaksana dengan maksimal lagi, dan konsumen akan

merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas yang baik terhadap jasa salon dari Salon Wildan Banyuwangi. Salon Wildan Banyuwangi disarankan dapat menata lokasi lebih optimal lagi seperti memperluas area parkir maupun lebih meningkatkan keamanannya. Sehingga konsumen merasa nyaman disaat memarkirkan kendaraannya di saat datang ke Salon Wildan Banyuwangi.

## Daftar Rujukan

- [1] Asti, 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- [2] Aulia, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [3] Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- [4] Cahyani, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya
- [5] Edvardsson, B., et al. 2016, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services", *Total Quality Management*, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- [6] Fariza, 2018. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen GSM Indosat di Kota Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang
- [7] Ferdinand . 2015. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- [8] Fornell, C. 2016, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p.53-66.
- [9] Gaspersz, Vincent. 2012. Ekonomi Manajerial. PT Niaga Swadaya: Jakarta. Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [10] Gunawan Wibowo, Y. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- [11] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v1i1.1098>
- [12] Kotler, Philip, 2013. Manajemen Pemasaran. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta. Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- [13] Kuncoro, Mudrajat. 2017. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- [14] Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- [15] Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2012. Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.



- [16] Lupiyoadi, Rambat, 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- [17] Mangkunegara, Anwar Prabu. 2018, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung Maramis, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- [18] McCarthy & Perreault. 2013. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- [19] Meiyanto Puspita, 2012. *Kepuasan konsumen Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan*. JURNAL PSIKOLOGI 2002, NO. 2, 61 – 72/ Universitas Gadjah Mada
- [20] Mowen, Maryanne M.,. *Cornerstone of Managerial Accounting*. Fifth. USA: South- Western Cengage Learning, 2015.
- [21] Mujiharjo, Bagyo. (2016). *Analisis Promosi Industri Jasa Olah Raga dengan Metode dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan Importance- Performance Analysis (IPA)*. *Industri Jasa Anonimus Rejang Lebong Bengkulu*. *Jurnal Nasional*. Vol.5 No. 1, 57-74.
- [22] Nasution. 2014. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta : Bumi Aksara.
- [23] Ofela Nasarani, 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*
- [24] Oliver, Sandra. 2017. “ *Strategi Public Relations*”. Penerbit Erlangga. Jakarta. Parasayu Dina, 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Kosmetik Di Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali*. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 3, No. 2, Hal 1-10.
- [25] Purnamasari Santi, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia
- [26] Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). *the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>.
- [27] Setyo, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
- [28] Stanton, William J. 2012, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [29] Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- [30] Sumarni, Murti dan Suprihanto, John. 2019. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- [31] Suryani, Tatik. 2019. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [32] Swastha, Basu. 2012. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- [33] Wibowo, Y. G. (2021). *Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>.
- [34] Wijaya, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakanhas Bu Rudy*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
- [35] Wisnalmawati, 2015, *Pengaruh persepsi dimensi Promosi terhadap niat pembelian ulang*. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, No. 3 jilid 10 2015
- [36] Zakaria, 2017. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.

