



Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Di Kelurahan Pekan 2 Sigambal

Surya Gunawan Ritonga, Yuniman Zebua, Nova Jayanti Harahap

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email : sritonga2606@gmail.com oinitehezeb@gmail.com novazhrp@gmail.com

Abstract Traditional markets have been around for a long time and have been passed down from generation to generation until now, even though nowadays they are modern and technological, the role of traditional markets still plays an important role in people's lives. The existence of traditional markets makes it easier for people to meet their needs, starting from food needs, kitchen goods, so clothes are also available there at varying prices. Location, service quality and price greatly influence consumer satisfaction. This has been analyzed and proven by research carried out in order to find out this. The use of the *t* test aims to partially analyze the influence between the independent variables on the dependent variable. From the results of Table 6 above, it shows that The Location variable has a *t*count value of 1.897 > a *t*table value of 1.663 with a Sigcount value of 0.061 > a Sigtable value of 0.050. This means that the Location variable has a positive and insignificant effect on Consumer Satisfaction. From the results of Table 6 above, it shows that the Service Quality variable has a *t*count value of 2.236 > *t*table value of 1.663 with a Sigcount value of 0.028 < Sigtable value of 0.050. This means that the Service Quality variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. From the results of Table 6 above, it shows that the Price variable has a *t*count value of 2.034 > *t*table value of 1.663 with a Sigcount value of 0.045 < Sigtable value of 0.050. This means that the Price variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. The use of the *F* Test aims to analyze the influence simultaneously or together of the Location, Service Quality and Price variables on Consumer Satisfaction. The table below is a table of the *F* Test results: Based on the results of Table 7 above, it can be seen that the *F*count value is 44.364 > the *F*table value is 2.490 and the *F*count significance value is 0.000 < the *F*table value is 0.05. This means that the variables Location, Service Quality and Price together (simultaneously) have a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Location, Service Quality, Price

Abstrak Pasar tradisional sudah ada sejak lama dari dulu dan turun temurun hingga sekarang walaupun saat ini sudah serba modern dan teknologi tetapi peran pasar tradisional masih berperan penting di kehidupan masyarakat, keberadaan pasar tradisional memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka mulai dari kebutuhan pangan, barang-barang dapur, hingga pakaian juga tersedia disana dengan harga bervariasi bermacam-macam. Lokasi, kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini sudah di analisis dan di buktikan penelitian yang dilakukan guna untuk mengetahui hal tersebut, Penggunaan Uji *t* bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,897 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dengan nilai Sig_{hitung} sebesar 0,061 > nilai Sig_{tabel} sebesar 0,050. Hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,236 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dengan nilai Sig_{hitung} sebesar 0,028 < nilai Sig_{tabel} sebesar 0,050. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,034 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dengan nilai Sig_{hitung} sebesar 0,045 < nilai Sig_{tabel} sebesar 0,050. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penggunaan Uji *F* bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Tabel di bawah ini merupakan tabel dari hasil Uji *F*: Berdasarkan hasil Tabel 7 di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,364 > nilai F_{tabel} sebesar 2,490 serta nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000 < nilai F_{tabel} sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, pasar tradisional masih memegang peranan penting dalam masyarakat. pasar Tradisional tersebut memiliki keunikan tersendiri karena penjual dan

Received Oktober 30, 2022; Revised Desember 31, 2022; Accepted Desember 31, 2022

* Surya Gunawan Ritonga, sritonga2606@gmail.com

pembeli saling bertatap muka dan berbisnis Penawaran langsung, harga tidak berdasarkan keahlian konsumen Untuk menawarkan konsumen kesenangan khusus dalam melakukan transaksi. Meskipun saat ini pasar modern seperti pusat perbelanjaan – pusat perbelanjaan yang berkembang pesat di setiap kota di Indonesia, namun keberadaan pasar tradisional tersebut masih memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Pasar tradisional pekan 2 sigambal sudah ada sejak lama hingga saat ini kelestariannya masih terjaga berdekatan dengan rumah penduduk, pasar tersebut sangat ramai pembeli nya setiap hari, pasar tersebut satu satunya di kelurahan sigambal hal ini yang menyebabkan pasar itu menjadi ramai, beragam produk yang disediakan mulai dari produk bahan bahan makanan kebutuhan sehari hari, rumah tangga , alat masak dapur, pakaian hingga alat alat teknologi seperti kipas angin, kulkas, tv, dan juga alat transportasi berupa sepeda, lokasi yang luas dan lingkungan sekitar yang cukup bersih dan tempat strategis.

Lokasi adalah struktur fisik dari bisnis tersebut Komponen utama terlihat mendapatkan kesan perusahaan dibuat oleh perusahaan untuk investasi dan operasi bisnis menyediakan saluran layanan diminta oleh konsumen Menurut Kotler dan Armstrong Tempat adalah kegiatan komersial membuat produk dapat diakses oleh audiens target. Meskipun Lupiyoadi menyatakan tempat adalah pilihannya dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan di mana operasi dan staf berada Lokasi (Elly 2018). Lokasi adalah area yang menyediakan produk untuk menargetkan pelanggan. Dari Ghanimata Lokasi adalah letak toko atau pedagang di kawasan yang strategis sehingga dapat dijangkau memaksimalkan keuntungan. Pemilihan tempat yang tepat bagi perusahaan menentukan keberhasilan masa depan perusahaan apa yang akan datang Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha untuk melakukan bisnis (Senggetang, Mandey, dan Moniharapon 2019). Lokasi strategis dan mudah dijangkau untuk konsumen di mana saja di dekat pusat kota atau pusat kegiatan. tempat yang sempurna untuk satu Toko-toko termasuk restoran. Alasan pemilihan lokasi perusahaan merupakan faktor penting mengambil keputusan pembelian Konsumen.

Kualitas layanan adalah prasyarat perusahaan bertahan kualitas layanan yang tinggi diberikan perspektif muncul Kepuasan Pelanggan atau Pengguna melayani Dengan layanan berkualitas perusahaan yang baik, akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika rekomendasi kepada orang lain pelayanan di tempat yang sama. karena merupakan perusahaan atau lembaga Pemerintah harus mulai berpikir tentang pentingnya layanan pelanggan lebih dewasa karena kualitas pelayanan. Sampara di Hardiansyah mendefinisikan kualitas ini layanan adalah layanan ditawarkan kepada pelanggan sebagaimana mestinya standar pelayanan yang

terstandar sebagai pedoman dalam memberi melayani Standar pelayanan menjadi tolak ukur mendefinisikan a standar pelayanan yang baik. Tjiptonon Kualitas layanan ditentukan kemampuan perusahaan untuk melakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harapan pelanggan (Harianto 2018). Kualitas layanan juga merupakan satu hal yang dapat mempengaruhi dan mencipta Perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap hal ini kesinambungan dan proses Pengguna Jasa Pengembangan Usaha Layanan tersebut dapat menentukan Evaluasi, pengguna layanan memberikan dibandingkan layanan yang mereka terima dengan keinginan mereka. Beberapa dari itu ditemukan dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian konsumen (Wulandari 2020) Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat erat dengan menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka perusahaan mendapatkan keuntungan berupa respon yang baik dari konsumen sehingga mereka akan terus membeli sebuah produk di perusahaan tersebut yang memberikan pelayanan yang terbaik untuk kunsumen nya.

Pengertian harga menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono Fandy, Price (Harga) sebagai pengorbanan total yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan khusus. Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang diminta produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat yang dimilikinya memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga diubah menjadi biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen, Nirwana. Sedangkan menurut Morrisan, mengacu pada apa yang harus Konsumen membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai moneter. Dalam konteks pemasaran jasa, menurut Tjiptono Fandy harga dinyatakan secara sederhana adalah satuan uang atau satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya). ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator nilai di antara manfaat yang dirasakan harga barang atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak wajar seiring dengan keuntungan produk, kepuasan pelanggan dapat menurun dan sebaliknya. Jika Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen (Abdul Gofur 2019).. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Surti dan Anggraeni 2020). Kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan, sebab kepuasan konsumen terpenuhi akan menimbulkan rasa ingin membeli terus menerus dan menguntungkan untuk perusahaan, hal ini yang membuat perusahaan makin berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Pasar tradisional sebagai sebuah tempat bertemunya para pembeli dan penjual , melakukan transaksi langsung dengan sistem yang sederhana. Dalam rangka mencapai kepuasan konsumen tersebut pasar tradisional harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan berbagai literatur dipilih beberapa faktor yang di anggap paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar tradisional , beberapa faktor yang berpengaruh tersebut di antara nya lokasi, kualitas pelayanan dan harga

1. Lokasi

Lokasi adalah tempat atau daerah dimana pedagang menjual dagangan nya. Lokasi strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha, lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut (Ginting dan Saputra 2018) Menurut **tjiptono** menjelaskan bahwa didalam pemilihan lokasi di perlukan pertimbangan – pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) atau kemudan untuk di jangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang yang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya (*impulse buying*) lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Azizah 2020). Indikator lokasi : Menurut fandy tjiptomomo yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering di lalui atau mudah di jangkau
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), ada dua yaitu :
 - a) Banyak nya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse bying
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan
5. Kriteria adalah titik lokasi yang pas, strategi dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan (Gustiani, Heny; Septayuda 2019)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta suatu loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas yang di berikan para pelaku bisnis dalam pasar juga sangat berbeda-beda. Dan juga cara mengukur kualitas pelayanan pelanggan oleh pelanggan terhadap pelaku bisnis dalam pasar juga sangat beragam. Dalam hal ini kualitas pelayanan di pasar tradisional juga sangat berbeda dengan kualitas pelayanan di pasar modern. Kelengkapan mengenai produk, harga dan kecanggihan teknologi juga ikut berpengaruh terhadap kualitas. Kualitas pelayanan tidak selalu berjalan konstan atau permanen, tetapi kualitas pelayanan berjalan secara berubah-ubah. Atau lebih tepatnya dikatakan bersifat fleksibel (gandung satriyono & desi kristanti), Menurut yamit menurut kan mengenai definisi dari kualitas. Kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas mempunyai banyak kriteria atau ciri-ciri yang sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa pakar dibidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan beberapa pengertian mengenai kualitas berdasarkan sudut pandang nya masing-masing Menurut Kotler pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasar nya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Mauludin mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Ridwan dan Noviyanti 2022). Indikator kualitas pelayanan ;

1. responsif (*responsiveness*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat dan memberikan pelayanan yang tepat waktu
2. kepastian/jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan santunan kepercayaan
3. empati (*empathy*) kemauan untuk melakukan pendekatan memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan konsumen
4. nyata (*tangibles*) yaitu sesuatu yang Nampak atau nyata, yaitu : penampilan para pegawai atau fasilitas seperti peralatan dan perlengkapan
5. kehandalan (*reability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan tepat (Gustiani, Heny; Septayuda 2019)

3. Harga

Harga merupakan tawaran yang di berikan oleh perusahaan atau pedagang kepada konsumen, harga bisa berubah bisa juga tetap tergantung tempat perusahaan nya. Menurut Zakara dan Astuti menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk

mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun *et al.* menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambil keputusan yaitu peranan lokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi – informasi tersebut, dapat di pahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di berikan dengan di pengaruhi oleh faktor faktor psikologis dan faktor faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Setyo 2017). Menurut Rondonuwu dan Weans terdapat beberapa indikator terkait harga yaitu :

1. Harga yang di tetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

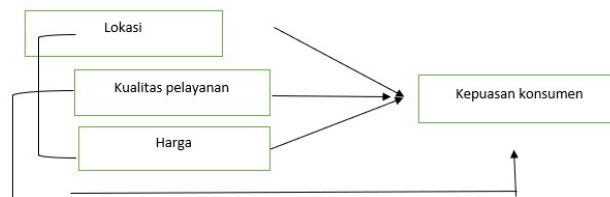
4. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan berasal dari keinginan yang terpenuhi sehingga menimbulkan rasa kepuasan terhadap produk yang di tawar dengan harga sesuai dengan harapan kosumen dan sebaliknya jika keinginan atau harapan mereka tidak terpenuhi biasanya konsumen tersebut tidak akan datang kembali untuk membeli produk di tempat tersebut karena keinginan sebelumnya tidak terpenuhi bahkan konsumen tersebut akan menghasut konsumen lain yang ingin membeli diperusahaan itu mengatakan bahwa harga produk di jual sangat mahal dan tidak bisa di tawar sebagaimana harga yang diinginkan para konsumen . Menurut Nugroho menjelaskan bahwa kepuasan kosumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang di rasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan di ukur dari sebaik apa harapan pelanggan di penuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semua apa pelanggan melakukan pembelian lagi (Setyo 2017) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dimilikinya menerima dan berharap Pelanggan ketika puas dengan nilai yang ditawarkan Bergantung pada produk atau layanannya, kemungkinan besar dia akan menjadi

pelanggan untuk waktu yang lama Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terwujud dengan sendirinya setelah membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan menunjukkan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kinerjanya diterima dengan harapan. Jika hasil kinerja yang diamati lebih rendah dari yang diharapkan, biarlah Konsumen tidak puas. Sebaliknya, ketika hasil kinerja yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen merasa puas. Ketika konsumen senang cenderung setia pada produk lebih lama (Septiani 2019). Penjelasan indikator kepuasan konsumen Rondonuwu dan Kommal yaitu:

1. Memenuhi harapan konsumen
2. Penghentian atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas Layanan
5. loyal

Kerangka Konseptual



Gambar 1.

Bagan Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di kemukakan di atas, maka hipotesis dan penelitian ini adalah : lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional (studi kasus pasar tradisional pekan 2 sigambal

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau praduga atas semua permasalahan yang masih harus di buktikan kebenarannya secara akurat berdasarkan latar belakang. Perumusan masalah dan teori yang telah di kemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Lokasi secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional pekan 2 sigambal
2. Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional pekan 2 sigambal

3. Harga secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional pekan 2 sigambal.
4. Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di pasar tradisional pekan 2 sigambal

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional (studi kasus pasar tradisional di pekan 2 sigambal) Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang di perlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di pasar tradisional di pekan 2 sigambal. Waktu penelitian di rencanakan mulai desember 2022 sampai bulan maret 2023.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah probability sampling karena secara acak-acakan dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. wawancara (*interview*) yaitu melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pedagang dan konsumen pasar tradisional di pekan 2 sigambal mengenai masalah yang di teliti.
2. daftar pertanyaan (*questionnaire*) yaitu berupa angket yang harus di isi oleh responden tentang masalah yang di teliti. Responden disini adalah konsumen pasar tradisional di pekan 2 sigambal.
3. pengamatan (*observation*) yaitu melakukan pengamatan langsung mengenai kegiatan yang di lakukan di pasar tradisional pekan 2 sigambal

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah daerah umum yang terdiri atas pedagang dan kosumen yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang dipilih secara acak oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian jumlah dan karateristik yang di miliki populasi tersebut untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus bener bener mewakili (*representati*). Populasi menurut arikuntoro (2002 : 108) adalah keseluruhan objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja dipasar tradisional pekan 2 sigambal. Jadi populasi dalam penelitian ini tidak terbatas,

alasanya untuk mengetahui tingkat lokasi, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional pekan 2 sigambal

Sugiyono (2011: 62) mengelompokkan teknik sampling menjadi 2 yaitu: *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu dengan metode *sampling incidental*. *Sampling incidental* merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel sumber data.

Populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti karena konsumen yang berbelanja selalu berbeda-beda setiap harinya, apabila populasi tidak diketahui menurut Hair dkk dalam prawira (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal yaitu 5 kali dari jumlah item pertanyaan pada kuisioner (Gery 2018), indikator penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini yaitu 20 pertanyaan, berarti ukuran sampel penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Pada riset ini peneliti menggunakan instrument berupa kuisioner yang diisi oleh responden melalui membagikan kuisioner secara langsung untuk mengukur hasil dari variabel penelitian. Angket kuisioner penelitian ini berbentuk terbuka sehingga dapat mempermudah responden dalam menjawab kuisioner dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. (salim 2012) jumlah item kuisioner untuk masing masing variabel adalah :

1. Variabel Lokasi (X1), 2. Kualitas pelayanan (X2), 3. Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) masing-masing 5 item.

Sebelum data dikumpulkan terlebih dahulu persiapkan daftar pertanyaan diaman setiap daftar pertanyaan diberi bobot. Bobot untuk setiap pertanyaan diukur melalui skala likert. Dengan 5 skala pengukuran yaitu SS = sangat setuju dengan bobot nilai 5, S = setuju dengan bobot nilai 4, N = netral dengan bobot 3, KS = kurang setuju dengan bobot nilai 2, STS = sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan *SPSS* bertujuan untuk menghitung dan menguji variabel dari kuisioner yang telah disebarkan, sedangkan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden untuk melaksanakan uji persyarat analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas serta uji hipotesis (uji t).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan tiga pendekatan yang diuraikan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas data pada asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Apabila nilai probabilitas (Asymp. Sig) $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.
2. Apabila nilai probabilitas (Asymp. Sig) $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.69310402
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

Sumber: Output SPSS, 2023.

Hasil pengujian statistic *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan bahwa bagian Asymp.Sig memiliki nilai sebesar 0,974. Apabila dilakukan perbandingan maka maka nilai Asymp.Sig ($0,402$) $> 0,05$ artinya data memiliki distribusi normal dan memenuhi syarat.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh dalam menguji multikolinearitas antara lain:

Tabel 2. Uji MultikolinearitasCoefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi	.244	4.102
Kualitas_pelayanan	.185	5.399
Harga	.373	2.682

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF semua variabel juga tidak lebih dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen terdiri dari Sikap, Profesionalisme, Integrasi dan Kompetensi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan uji gletser dibawah ini:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Uji GletserCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.623	.831		4.360	.000
1 Lokasi	.003	.085	.008	.039	.969
Kualitas_pelayanan	-.072	.098	-.173	-.734	.465
Harga	.027	.086	.052	.312	.756

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dengan pendekatan uji gletser diperoleh nilai Sig (signifikansi) semua variabel independen okasi, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki nilai Sig > nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan jika model regresi heteroskedastisitas terpenuhi dan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Persamaan Linier Regresi Berganda

Hasil perolehan persamaan analisis linier berganda pada penelitian ini, dapat dilihat dibawah:

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.654	1.291	
1 Lokasi	.251	.132	.254
Kualitas_pelayanan	.342	.153	.343
Harga	.271	.133	.220

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan analisis linier berganda antara lain:

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

$$Y = 2,654 + 0,251X_1 + 0,342X_2 + 0,271X_3$$

Koefisien Determinansi (R²)

Pada bagian ini akan disajikan hasil koefisien determinansi (R²) dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	3.75036

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinansi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762. Artinya bahwa 76,2% Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Penggunaan Uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel dari hasil Uji t:

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.056	.042
1 Lokasi	1.897	.061
Kualitas_pelayanan	2.236	.028
Harga	2.034	.045

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,897 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,663$ dengan nilai Sig_{hitung} sebesar $0,061 >$ nilai Sig_{table} sebesar $0,050$. Hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Dari hasil Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,236 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,663$ dengan nilai Sig_{hitung} sebesar $0,028 <$ nilai Sig_{table} sebesar $0,050$. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Dari hasil Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,034 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,663$ dengan nilai Sig_{hitung} sebesar $0,045 <$ nilai Sig_{table} sebesar $0,050$. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Penggunaan Uji F bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Tabel di bawah ini merupakan tabel dari hasil Uji F:

Tabel 7. Hasil Uji F (Serempak)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1871.977	3	623.992	44.364	.000^b
1 Residual	1350.263	96	14.065		
Total	3222.240	99			

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $44,364 >$ nilai F_{tabel} sebesar $2,490$ serta nilai signifikansi F_{hitung} sebesar $0,000 <$ nilai F_{tabel} sebesar $0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka lokasi berpengaruh positif dan tidak

- berdampak terhadap kepuasan konsumen, artinya lokasi yang strategis dan berdekatan dengan lalu lintas tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lina Sari Situmeang 2017) pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada rumah makan istana hot plane medan, apabila pelayanan yang diterima sesuai apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apabila konsumen mendapatkan harga barang yang diharapkan dan kualitas yang baik secara tidak langsung konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lina Sari Situmeang 2017) harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan rasa kekecewaan, (Anshar dan Mashariono 2019) penepatan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan mafaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga dipasar tradisional berbeda – beda semakin baik kualitas nya maka semakin mahal harga yang diberikan, harga yang sesuai keeinginan dengan kualitas yang baik menimbulkan kepuasan pada konsumen.
 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, peneliti ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Anshar dan Mashariono 2019) pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pt.jalur nugraha ekakurir (JNE) gunung anyar surabaya, (Manajemen et al. 2022) pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung brader kediri. Dari analisis penelitian ini bahwa pengaruh lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini secara parsial lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka lokasi berpengaruh positif dan tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,897 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,663$ dengan nilai Sig_{hitung} sebesar $0,061 >$ nilai Sig_{table} sebesar $0,050$. Hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,236 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,663$ dengan nilai Sig_{hitung} sebesar $0,028 <$ nilai Sig_{table} sebesar $0,050$. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apabila konsumen mendapatkan harga barang yang diharapkan dan kualitas yang baik secara tidak langsung konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lina Sari Situmeang 2017) harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan rasa kekecewaan menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,034 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,663$ dengan nilai Sig_{hitung} sebesar $0,045 <$ nilai Sig_{table} sebesar $0,050$. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $44,364 >$ nilai F_{tabel} sebesar $2,490$ serta nilai signifikansi F_{hitung} sebesar $0,000 <$ nilai F_{tabel} sebesar $0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.
- Anshar, Alfredo, dan Mashariono. 2019. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(4): 1–16.
- Azizah, Luluk Nur. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan." *Media Mahardhika* 19(1): 102–7.
- Elly, Rahayu. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran." *Journal of Science and Social Research* 1(February): 7–12.
- Gery, Mexano Hans. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang." *Menara Ilmu* 12(9): 92–102.
- Ginting, Maretta, dan Ahmad Saputra. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 23(1): 10–19.
- Gustiani, Heny; Septayuda, Irwan. 2019. "Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Seminar Hasil Penelitian FEB: 201–7*. [http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel Prosiding Seminar Hasil.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf).
- Harianto, R.D. Haslinda. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UPT Wilayah III Pasar Klandasan Kota Balikpapan." *Jurnal Arthavidya* 20(2): 160 170.
- Lina Sari Situmeang. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan." *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*: 1–120.
- Manajemen, Seminar Nasional et al. 2022. "Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung brader kediri." (2019): 1128–34.
- Ridwan, Muhammad, dan Sintya Noviyanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek." *Kinerja* 4(1): 53–66.
- Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)." *Jurnal EMBA* 7(1): 881–90. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Septiani, Winda Fitri. 2019. "ANALISIS PENGARUH CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR BERINGHARJO KOTA YOGYAKARTA) Winda Fitria Septiani ANALYSIS THE EFFECT OF TRADITIONAL MARKET IMAGE ON THE SATISFACTION OF CONSUMERS (Case Study at the Beringharj." : 114–22.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 755–64.

- Surti, Indah, dan Fitria Nur Anggraeni. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 3(3): 261–70.
- Wulandari, Ratna. 2020. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2(1).