

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ART SAMURAI KOI YOGYAKARTA

Hapsari Dyah Herdiany¹; Natalia Ratna Ningrum²; Dimas Agung Setiawan³; Chandra Wisnu Utomo⁴

Received: 18 November 2022

Revised: 25 November 2022

Accepted: 30 November 2022

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

⁴ Program Studi Manajemen Retail, Universitas 'Aisyiyah Surakarta

*Corresponding author: hapsaridyah@upy.ac.id

Abstract

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta. penelitian ini dilakukan pada rentang waktu bulan November – Desember 2021.

Metodologi: Penelitian ini dilakukan di Toko Art Samurai. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Art Samurai. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 78 orang. Instrumen penelitian kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis uji parsial dan regresi ganda.

Temuan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta. Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta.

Orisinalitas: Penelitian ini merujuk pada subjek yang baru untuk dijadikan penelitian, yaitu pada konsumen ART Samurai KOI Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian: Responden yang diteliti hanya mencakup pelanggan yang pernah menjadi konsumen di Toko Art Samurai.

Implikasi Praktis: Pemilik toko meningkatkan faktor lokasi, harga dan kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen.

Kata kunci: lokasi, harga, kualitas pelayanan kepuasan konsumen

UBMJ

UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, tuntutan kebutuhan manusia semakin meningkat baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Peningkatan kebutuhan hidup tentunya meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Kegiatan ekonomi meningkat lebih cepat di perkotaan daripada di pedesaan karena jumlah (Nilayanti, 2012). Berdasarkan data dari Menteri Kelautan dan Perikanan telah mengumumkan bahwa ikan hias merupakan salah satu andalan perekonomian masyarakat Indonesia. Data menunjukkan produksi ikan hias dalam negeri terus tumbuh dari 1,19 miliar pada 2017 menjadi 1,22 miliar pada 2018. Kemudian tumbuh menjadi 1,68 miliar ikan pada 2019, senilai INR 19,81 triliun. (Arifa, 2021) Indonesia berpotensi menaiki

pasar ikan hias dunia. Menurut data Trademap, dari tahun 2016 hingga 2019, Indonesia menempati peringkat keempat pengekspor ikan hias terbesar di dunia, setelah Jepang, Singapura, dan Spanyol.

Perkembangan ikan hias di Indonesia menunjukkan trend positif pada beberapa tahun terakhir dikarenakan adanya pandemik covid 19. Kebutuhan akan ikan hias kini dapat dikatakan semakin tinggi dibandingkan kebutuhan ikan konsumsi. Ikan hias tidak hanya sebatas pada keunikan dari ikan itu sendiri tetapi kini ikan hias dapat sebagai wisata. Tidak hanya hal tersebut, ikan hias sendiri saat ini tidak lagi sebagai hiburan atau hobi semata, tetapi telah berkembang menjadi objek yang dimanfaatkan bagi kepentingan dunia pendidikan, penelitian, medis, maupun keperluan konservasi alam (Amaliah, 2020). Kondisi dunia akan kebutuhan ikan hias menuntut Indonesia untuk dapat meningkatkan produksinya demi pemenuhan pasar ikan hias dunia. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) juga berupaya memfasilitasi produksi ikan non-edible dari Indonesia untuk melayani pasar ikan hias global dengan mendukung para peternak. (Sofia, 2022).

Pemilik toko ART Samuarai yaitu Eko Handoko pada mulanya pemilik toko memulai usahanya hanya dengan menjual ikan Koi dan bibitnya saja. Pemilik toko dari toko ART Samurai Koi ini melakukan berbagai upaya seperti memberikan layanan pengiriman bagi konsumen yang melakukan pembelian di atas batas minimum. Strategi ini dilakukan oleh pemilik toko untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan juga untuk mempromosikan toko ikan tersebut. Tujuan pemberian pelayanan ini untuk memberikan penilaian lebih dari konsumen agar dapat menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pemilik toko. Kepuasan adalah tingkat emosi setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan seseorang. Pelanggan kecewa ketika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan (Suprpto dalam Kholifatun Jannah, 2019).

Menurut Lupyoadi (2001), faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, sentimen, harga dan biaya. Lokasi yang strategis menggugah minat konsumen untuk datang dan berbelanja di lokasi ini. Toko ART Samurai yang berada di pedesaan membuat konsumen atau pengunjung yang berasal dari jauh merasa kesulitan dan cenderung untuk mengurungkan niat. Keadaan ini memaksa konsumen untuk memilih untuk melakukan transaksi di tempat lain yang lebih terjangkau. Lokasi Toko ART Samurai yang jauh dari jalan utama ini menyebabkan lokasi toko kurang strategis dan tidak terlihat oleh orang yang lalu lalang. Bangunan toko juga masih berada pada satu bangunan dengan toko swalayan ini menyebabkan toko kurang menunjukkan kekhususan produk sehingga orang kurang yakin untuk melakukan transaksi.

Toko ART Samurai merupakan toko ikan hias koi yang dapat dikatakan baru ini memiliki keterbatasan dalam penyediaan produk ikan koi yang menjadi buruan konsumen. Ketersediaan barang – barang perlengkapan, peralatan dan produk terkait ikan hias koi pun masih terbatas. Keadaan ini yang menyebabkan toko ART Samurai masih mematok harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan toko ikan hias koi lainnya. Harga yang masih relatif tinggi ini dipengaruhi oleh kesulitannya toko ART Samuari dalam mencari supplier yang sesuai dengan yang dimiliki toko.

Toko ART Samurai sebagai produsen juga tidak bisa sembarangan dalam menentukan harga. Harga diperoleh dengan menghitung modal dan segala biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang tersebut. Pemilik toko ART samurai berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga sebanding dengan harga dan biaya produk yang dijualnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko ART Samurai berpatokan kepada pegawai yang dimilikinya. Keterbatasan pegawai yang dimiliki menyebabkan proses pelayanan kurang maksimal. Jumlah pegawai toko ART Samuari baru ada dua pegawai sehingga untuk melayani pelanggan kurang maksimal dan masih dirasa kurang untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko ART Samurai Koi Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Lokasi

Lokasi yang tepat adalah modal untuk mencapai tujuan Anda, dan sebaliknya memilih lokasi yang salah akan menghambat semua pergerakan bisnis dan membatasi peluang Anda untuk menghasilkan keuntungan (Hidayat, 2014). Menurut Alma (2003), tempat adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkaitan dengan aspek ekonomi. Tempat yang tepat untuk melakukan bisnis menentukan keberhasilan atau kegagalan ekonomi di masa depan. Menurut Tjiptono (2002), tempat adalah tempat dimana suatu usaha beroperasi atau melakukan kegiatan yang berhubungan dengan produksi barang dan jasa..

Harga

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut. Harga merupakan bagian penting dari produk karena mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga merupakan kriteria pembelian konsumen, sehingga diperlukan pertimbangan khusus (Nasution, 2019).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tony Wijaya (2011), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau dirasakan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau positif jika pelayanan tersebut diharapkan. Jika layanan yang dirasakan melebihi layanan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap ideal. Jika layanan yang dirasakan lebih buruk dari layanan yang diharapkan, kualitas layanan juga dianggap negatif atau buruk. Kualitas layanan tergantung pada penyedia layanan yang secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik bukan dari perusahaan yang mengawali, melainkan dari pemahaman dan pemenuhan ekspektasi konsumen (Putri & Utomo, 2017).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya untuk mencapai atau menciptakan sesuatu yang sesuai. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah keadaan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dengan jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Menurut Brown (Dwiastuti, et al., 2013), kepuasan konsumen adalah keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dicocokkan atau dipenuhi dengan penampilan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang senang terus mengkonsumsi produk tersebut, mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk dan layanannya, dan dengan senang hati mempromosikan produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu penilaian bagi sebuah perusahaan atau produsen dalam menyediakan pelayanan terhadap konsumen. Keberadaan toko yang strategis akan mampu menarik minat konsumen untuk datang ke toko lebih banyak. Keberadaan toko sangat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya rasa puas dari konsumen salah satunya dengan terjangkau lokasi dan mudanya ditempuh dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh Saputro (2015) diperoleh hasil bahwa variabel paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Kualitas produk 0,431, kualitas layanan 0,274, lokasi 0,255,

dampak harga kecil di 0,079. Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Semakin strategis lokasi akan semakin memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama adalah:

H1: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Art Samurai Koi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan hasil dari sebuah usaha atau sebuah barang atau jasa yang ditawarkan untuk dinikmati oleh konsumen. Sebuah toko akan mempertimbangkan seberapa besar harga yang cocok untuk sebuah produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk akan mempengaruhi pembeli atau konsumen. Konsumen tentunya akan memiliki penilaian sebelum maupun sesudah melakukan transaksi terkait keterjangkauan atau kesesuaian harga dengan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2013) diperoleh hasil bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasil yang signifikan. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Art Samurai Koi

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Sebuah pelayanan produsen atau penjual kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan produsen dalam menjual dan menawarkan produknya. Pelayanan yang diberikan oleh produsen tentunya memiliki trik dan ciri khas yang berbeda antara produsen satu dengan produsen lainnya. Keadaan ini menunjukkan bahwa keberadaan layanan yang berkualitas akan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen secara maksimal. Menurut Kodu (2013) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Art Samuuri Koi

Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Lokasi, harga dan kualitas layanan merupakan rangkaian yang sangat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan efek pada kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis saja terkadang tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga adanya kebersamaan harga dan pelayanan yang berkualitas diharapkan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ghanimata (2012) diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Art Samuuri Koi

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu bulan November - Desember 2021. Penelitian ini dilakukan di Toko Art Samurai yang beralamatkan di Dusun Rebobong Kidul, Kelurahan Mororejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman. Toko Art menjadi tempat pengambilan data terkait ketersediaan responden berupa konsumen. Populasi yang ada pada penelitian ini pengunjung

dan konsumen di toko Art Samurai sebanyak 350 orang. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 78 orang dengan pembulatan. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Lokasi (X1)	1	0,733427	0,217	Valid
	2	0,736986	0,217	Valid
	3	0,677943	0,217	Valid
	4	0,791803	0,217	Valid
	5	0,823196	0,217	Valid
	6	0,692682	0,217	Valid
	7	0,683983	0,217	Valid
	8	0,752516	0,217	Valid
	9	0,723791	0,217	Valid
Harga (X2)	1	0,769488	0,217	Valid
	2	0,726934	0,217	Valid
	3	0,750527	0,217	Valid
	4	0,808592	0,217	Valid
	5	0,751359	0,217	Valid
	6	0,656603	0,217	Valid
Kualitas Layanan (X3)	1	0,820596	0,217	Valid
	2	0,655977	0,217	Valid
	3	0,705238	0,217	Valid
	4	0,751125	0,217	Valid
	5	0,794736	0,217	Valid
	6	0,642334	0,217	Valid
	7	0,696762	0,217	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,710517	0,217	Valid
	2	0,727222	0,217	Valid
	3	0,733427	0,217	Valid
	4	0,736986	0,217	Valid
	5	0,677943	0,217	Valid
	6	0,791803	0,217	Valid
	7	0,823196	0,217	Valid
	8	0,692682	0,217	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item instrumen dapat dikatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai sig < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,887	Reliabel
Harga (X2)	0,839	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,875	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,857	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpa lebih besar dari 0,6. Dengan demikian hasil uji reliabilitas adalah reliabel.

Analaisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Statistik	Lokasi	Harga	Pelayanan	Kepuasan
<i>Mean</i>	38,1585	25,0488	29,4634	33,9512
<i>Median</i>	39,0000	26,0000	30,0000	34,0000
<i>Mode</i>	45,00	27,00	28,00	34,00 ^a
<i>Std. Deviation</i>	5,07832	3,37347	3,76532	3,95313
<i>Minimum</i>	26,00	16,00	21,00	24,00
<i>Maximum</i>	38,1585	25,0488	29,4634	33,9512

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel hasil deskriptif di atas menunjukkan bahwa lokasi (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Kepuasan (Y) memiliki mean yang mendekati nilai maksimal yang menunjukkan bahwa konsumen toko Art Samurai memiliki jawaban mendekati sangat setuju.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Parsial

Variabel	T Hitung	T Tabel	P	Keterangan
Lokasi	2,302	1,99	0,024	Signifikan
Harga	2,127	1,99	0,037	Signifikan
Kualitas Pelayanan	5,480	1,99	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah tahun 2022

- Analisis yang dihasilkan adalah t hitung sebesar $2,302 > t$ tabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta.
- Analisis yang dihasilkan adalah t hitung sebesar $2,127 > t$ tabel sebesar 1,99 serta nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta.
- Analisis yang dihasilkan adalah t hitung $5,480 > t$ tabel sebesar 1,99 serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Ganda

R xy	R square	Harga F		P	Keterangan
		Hitung	Tabel		
0,844	0,712	64,341	2,72	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Koefisien Rxy yang dihasilkan sebesar 0,844 dan F hitung sebesar 64,341, lebih besar dari F tabel sebesar 2,72 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta. Nilai R square sebesar $0,712 \times 100\%$ artinya bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% Dampak faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,584 + 0,156X_1 + 0,264X_2 + 0,537X_3$$

Dari persamaan regresi artinya sebagai berikut:

- Konstanta dengan nilai 7,324; artinya jika lokasi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) maka harga keputusan pembelian adalah 5,584.
- Koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,156, artinya jika variabel lokasi terjadi kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,156.
- Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,264, artinya jika variabel harga terjadi kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,264.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,537, artinya jika variabel kualitas pelayanan terjadi kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,537.

Didasarkan pada koefisien beta yang bertujuan untuk menentukan variabel yang lebih dominan. Koefisien beta adalah:

Tabel 6. Koefisien Beta

Variabel	Beta
Lokasi	0,200
Harga	0,225
Kualitas Pelayanan	0,512

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4, kami menemukan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi kedua diberikan oleh variabel harga dan yang ketiga oleh lokasi toko.

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro (2015), bahwa hasil variabel paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Kualitas produk 0,431, kualitas layanan 0,274, lokasi 0,255, dampak harga kecil di 0,079. Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Semakin strategis lokasi akan semakin memberikan kepuasan konsumen secara maksimal.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2013) diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasil yang signifikan. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kodu (2013), bahwa hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin baik kepuasan konsumen.
4. Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghanimata (2012) diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun kepuasan pelanggan.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan yang diberikan oleh keberadaan lokasi toko ART Samurai terhadap kepuasan konsumen. Keberadaan lokasi toko ART Samuari dirasa oleh konsumen berada pada tempat yang mudah dijangkau meskipun berada pada lokasi yang kurang strategis. Hal ini dikarenakan lokasi toko berada di tepi jalan dan memiliki faktor pendukung seperti lokasi memiliki lokasi parkir dan lahan toko yang nyaman. Lokasi yang tepat adalah modal untuk mencapai tujuan anda dan sebaliknya, memilih lokasi yang salah akan menghambat semua pergerakan bisnis dan membatasi peluang anda untuk menghasilkan keuntungan (Hidayat, 2014). Sejalan dengan pendapat tersebut menunjukkan bahwa lokasi toko sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi sangat memiliki keuntungan tersendiri bagi pemilik toko untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen juga memiliki hasil yang signifikan dan positif. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan untuk meraih kepuasan dalam pembeliannya. Harga memiliki pengaruh untuk menjadi penentu penyesuaian harga dengan kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), konsep harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu produk (barang atau jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan keputusannya untuk membeli yang disesuaikan dengan produk. Adanya keseimbangan antara harga dan produk akan menumbuhkan kepuasan konsumen yang sangat baik.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko ART Samurai tidak hanya pada lokasi dan harga saja. Ada faktor kualitas pelayanan yang juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi penilaian tersendiri dari konsumen kepada toko tersebut. Menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan adalah upaya memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan seimbang dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil yang berpengaruh lokasi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta. Secara parsial diperoleh hasil bahwa berpengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta, terdapat berpengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta dan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta.

Faktor lokasi, harga dan kualitas pelayanan mampu secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko ART Samuari. Keberadaan toko di lokasi yang memiliki pendukung yang maksimal, adanya harga yang sesuai dengan produk dan adanya kualitas pelayanan yang sangat baik ini mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara

menyeluruh. Berdasarkan hasilnya penelitian yaitu sumbangan lokasi, harga dan kualitas pelayanan sebesar 71,2% terhadap kepuasan konsumen. Pada kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

1. Hipotesis 1 diterima, t hitung 2,302 > t tabel sebesar 1,99 serta nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, berarti berpengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta.
2. Hipotesis 2 diterima, t hitung sebesar 2,127 > t tabel sebesar 1,99 serta nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta
3. Hipotesis 3 diterima, t hitung 5,480 > t tabel sebesar 1,99 serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, berarti berpengaruh positif dan signifikan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di ART Samurai Koi Yogyakarta.
4. Hipotesis 4 diterima, Koefisien Rxy yang dihasilkan sebesar 0,844 dan F hitung sebesar 64,341, lebih besar dari F tabel sebesar 2,72 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti lokasi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ART Samurai Koi Yogyakarta.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang disesuaikan dengan produk demi kepuasan konsumen. Toko ART diharapkan dapat memberikan layanan parkir dengan pengamanan agar konsumen lebih tenang dalam berbelanja. Harga dan kualitas pelayanan dapat disesuaikan agar konsumen dapat memiliki kepuasan yang maksimal.

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih berkualitas lagi. Peneliti dapat lebih jelas dalam memberikan keterangan dengan memberikan informasi yang lebih detail, misalnya pemberian gambar atau bukti lapangan lainnya

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya sebatas menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, tidak didukung dengan wawancara secara langsung terhadap responden, sehingga memungkinkan jawaban responden bias. Adanya perbedaan persepsi peneliti dengan responden dalam membuat instrumen pertanyaan.

Referensi

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Amaliah, I., Fakhriyah, S. F., Hasani, C., Made, S., Adhawati, S. S., & Wahid, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Kota Makassar. Prosiding Simposium Nasional Kelautan dan Perikanan, (7).
- Arifa, S.N. (2021). Tak Hanya Primadona Ekspor Hasil Perairan, Ikan Hias Jadi Salah Satu Penopang Perekonomian. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/17/Tak-Hanya-Primadona-Ekspor-Hasil-Perairan-Ikan-Hias-Jadi-Salah-Satu-Penopang-Perekonomian>.
- Dwiastuti, Rini. Dkk. 2013. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang. UB Press.
- Ghanimata .2012. Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Skripsi

- Hidayat, R. T. 2014. Pengaruh Lokasi Usaha Oada Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Akuntasnsi Dan Bisnis*. Vol 9 No 2, Juli 2014
- Jannah, Kholifatun. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Ikan Pindang Di Pasar Prajekan. *AgribioS : Jurnal Ilmiah*. Vol 17 No 2, NOVEMBER 2019
- Kodu .2013. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Skripsi
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Nilayanti, V. D. 2012. Pengaruh Perkembangan Aktivitas Ekonomi Terhadap Struktur Ruang Kota Di Swp Iii Kabupaten Gresik. *Jurnal Teknik PWK Volume 1 Nomor 1* 2012
- Prasasti .2013. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan Koi pada CV Isaku Koi Farm Blitar. Skripsi.
- Putri, Y.L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa. *Among Makarti*, 1019, 70–90.
- Saputro. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). Skripsi
- Sofia, Hanni. 2022. Pasar ikan hias dari hobi hingga simbol kebangkitan ekonomi. <https://www.antaranews.com/berita/2639141/pasar-ikan-hias-dari-hobi-hingga-simbol-kebangkitan-ekonomi> Rabu, 12 Januari 2022 17:19 WIB
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks