



**PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *BLACK CANDY BARBERSHOP*
JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRICE LOCATION AND SERVICE QUALITY TO
CONSUMER SATISFACTION OF BLACK CANDY BARBERSHOP JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

ALI SABA AL AHMAD

NIM 130810201173

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *BLACK CANDY BARBERSHOP*
JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRICE LOCATION AND SERVICE QUALITY TO
CONSUMER SATISFACTION OF BLACK CANDY BARBERSHOP JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

ALI SABA AL AHMAD

NIM 130810201173

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALI SABA AL AHMAD
NIM : 130810201173
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen *Black Candy Barbershop*
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Ali Saba Al Ahmad
NIM: 130810201173

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen *Black Candy Barbershop*
Jember

Nama : Ali Saba Al Ahmad

NIM : 130810201173

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 11 Juli 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 196107291986032001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.
NIP . 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *BLACK CANDY BARBERSHOP*
JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Ali Saba Al Ahmad

NIM : 130810201173

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Prof. Dr. Isti Fadah M.Si (.....)
NIP. 196610201990022001

Anggota : Dr. Nurhayati, M.M (.....)
NIP. 196106071987022001

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Edi Purwanto dan Nurhayati serta keluarga.
2. Dosen pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiari M, Si. dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. serta seluruh guru terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perkuliahan.
3. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Saudara-saudaraku *BillyBlueDays*
5. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Ngluruk tanpa bala, menang tanpa ngasorake, sakti tanpa aji-aji, sugih tanpa bandha”

(Berjuanglah tanpa membawa massa, menanglah tanpa harus merendahkan dan mempermalukan, berwibawa tanpa mengandalkan kekuasaan, kekuatan, kekayaan, dan keturunan, kaya tanpa harus didasari hal-hal yang bersifat materi)

(Kyai Lurah Semar Ngadranaya)

“Jangan kau seperti iblis, hanya melihat air dan lumpur saat memandang Adam”

(Jalalludin Rumi)

“Saya tidak bisa mengubah arah angin, namun saya bisa menyesuaikan pelayaran saya untuk selalu menggapai tujuan saya”

(Jimmy Dean)

“I know where I'm going and I know the truth, and I don't have to be what you want me to be. I'm free to be what I want”

(Saya tahu kemana saya akan pergi dan saya tahu kebenaran, dan saya tidak perlu menjadi apa yang Anda inginkan. Saya bebas untuk menjadi apa yang saya inginkan)

(Muhammad Ali)

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Ali Saba Al Ahmad, 130810201173, 2018, 92 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Black Candy Barbershop Jember merupakan salah satu barbershop yang berdiri di kota Jember. *Black Candy Barbershop Jember* berdiri sejak 2014 oleh Brian, yaitu *owner* sekaligus *barber* *Black Candy Barbershop* Jember. *Black Candy Barbershop* Jember merupakan salah satu pelopor berdirinya pangkas rambut modern di Jember. *Black Candy Barbershop* Jember memakai konsep *vintage* di *barbershop*-nya, terpampang berbagai lukisan tua dan berbagai barang antik serta beberapa perabotan merupakan perabotan tua yang masih sangat terawat. Kecintaan Brian terhadap barang antik membuat barbershop miliknya memiliki keunikan tersendiri yang melekat di benak konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Jumlah konsumen yang dijadikan sebagai responden sebanyak 80 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Variabel yang paling dominan adalah variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen disebabkan oleh harga pelayanan *Black Candy Barbershop* yang lebih murah dibandingkan pesaing-pesaingnya. *Black Candy Barbershop* perlu harus mempertahankan atau meningkatkan aspek harga seperti tingkat harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek lokasi dan kualitas pelayanan juga perlu mendapat perhatian dan perkembangan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis perlu untuk memiliki tempat parkir yang lebih luas dan aman sehingga bisa menampung konsumen lebih banyak lagi dan tidak membahayakan pengendara motor yang melintas di depan *barbershop*.

Beberapa saran untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang sangat baik dan mengembangkan varian pelayanan serta menyediakan tempat parkir yang lebih luas, konsumen *Black Candy Barbershop* yang menikmati pelayanan secara langsung dilokasi kafe tempat parkir yang aman dan nyaman serta pelayanan yang lebih beragam. Sehingga perlunya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dari memperhatikan keahlian *barber* dan peralatan yang digunakan.

SUMMARY

The Influence of Price, Location, and Quality of Service to Customer Satisfaction Black Candy Barbershop Jember. Ali Saba Al Ahmad, 130810201173, 2018, 92 Page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Black Candy Barbershop Jember is one of the barbershop that stood in Jember city. Black Candy Barbershop Jember established since 2014 by Brian, the owner and barber Black Candy Barbershop Jember. Black Candy Barbershop Jember is one of the pioneers of the establishment of modern haircut in Jember. Black Candy Barbershop Jember uses vintage concepts in his barbershop, emblazoned with old paintings and various antiques and some of the furniture is still very well-kept. Brian's love of antiques makes his barbershop unique to the minds of consumers.

The purpose of this research is to test the influence of price, location, and service quality to customer satisfaction of Black Candy Barbershop Jember. This research uses primary data obtained from questionnaires distributed to Black Candy Barbershop Jember consumers. The number of consumers who made as respondents as much as 80 people. The sampling technique used in this research is Accidental Sampling. The method of analysis used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the price variable has a significant influence on purchasing decisions on Consumer Black Candy Barbershop Jember. The most dominant variable is the price variable. This shows that consumer satisfaction is caused by the price of Black Candy Barbershop service which is cheaper than its competitors. Black Candy Barbershop needs to have to maintain or improve price aspects such as price level according to consumer's ability. Location and service quality variables also significantly influence consumer satisfaction. Aspects of location and quality of service also need to get attention and developments in order to increase the level of customer satisfaction. Strategic locations need to have a more spacious and secure parking space that can accommodate more consumers and do not endanger motorists passing in front of barbershop.

Some suggestions to improve customer satisfaction Black Candy Barbershop Jember by maintaining excellent service quality and developing service variants as well as providing a more spacious parking lot, Black Candy Barbershop customers who enjoy the service directly in the cafe where the parking is safe and comfortable and service which is more diverse. So the need to maintain and improve the quality of service from paying attention to skills barber and equipment used.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Dra. Diah Yulisetiari M,Si selaku Dosen Pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Penguji I, Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dosen Penguji II, dan Dr. Nurhayati, M.M selaku Dosen Penguji III yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji tugas akhir penulis ini.
5. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk do'a, semangat dan bantuannya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.
7. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
8. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
9. Saudara sekontrakan Jl. Raung 4 Yusuf, Adi, Fardan dan Robert yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Saudaraku Billybluedays Yusuf, Henry, Indra, Ridho, Alfian, Husein, Rizal FH, Kamal, Helmy, Mukhlis, Catur, Fichi, Bagas, Fiqih, Japet, Riyan, Riwo, Angga Soper, Jepri, Hendrik dan seluruh sahabatku lainnya.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Jul 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMARRY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Harga	9
2.1.2 Indikator Harga	12
2.1.3 Lokasi	13
2.1.4 Indikator Lokasi	15
2.1.5 Kualitas Pelayanan	16
2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.7 Kepuasan Konsumen	19
2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	27
3.6.2 Skala Pengukuran	29
3.7 Uji Instrumen	30

3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reabilitas	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.2 Uji Hipotesis	33
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Deskripsi Variabel Harga	39
4.1.4 Deskripsi Variabel Lokasi	41
4.1.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
4.1.6 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan.....	45
4.2 Hasil Analisis Data	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.3 Uji Normalitas Data.....	49
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.6 Uji Hipotesis	53
4.3 Pembahasan	54
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	59
4.4 Keterbatasan Penelitian	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden <i>Black Candy Barbershop</i> Jember ...	37
Tabel 4.2 Karakteristik Tingkat Profesi Responden <i>Black Candy Barbershop</i> Jember	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Dorongan	39
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	40
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas	52
Tabel 4.13 Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji <i>Gletser</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Uji t	53

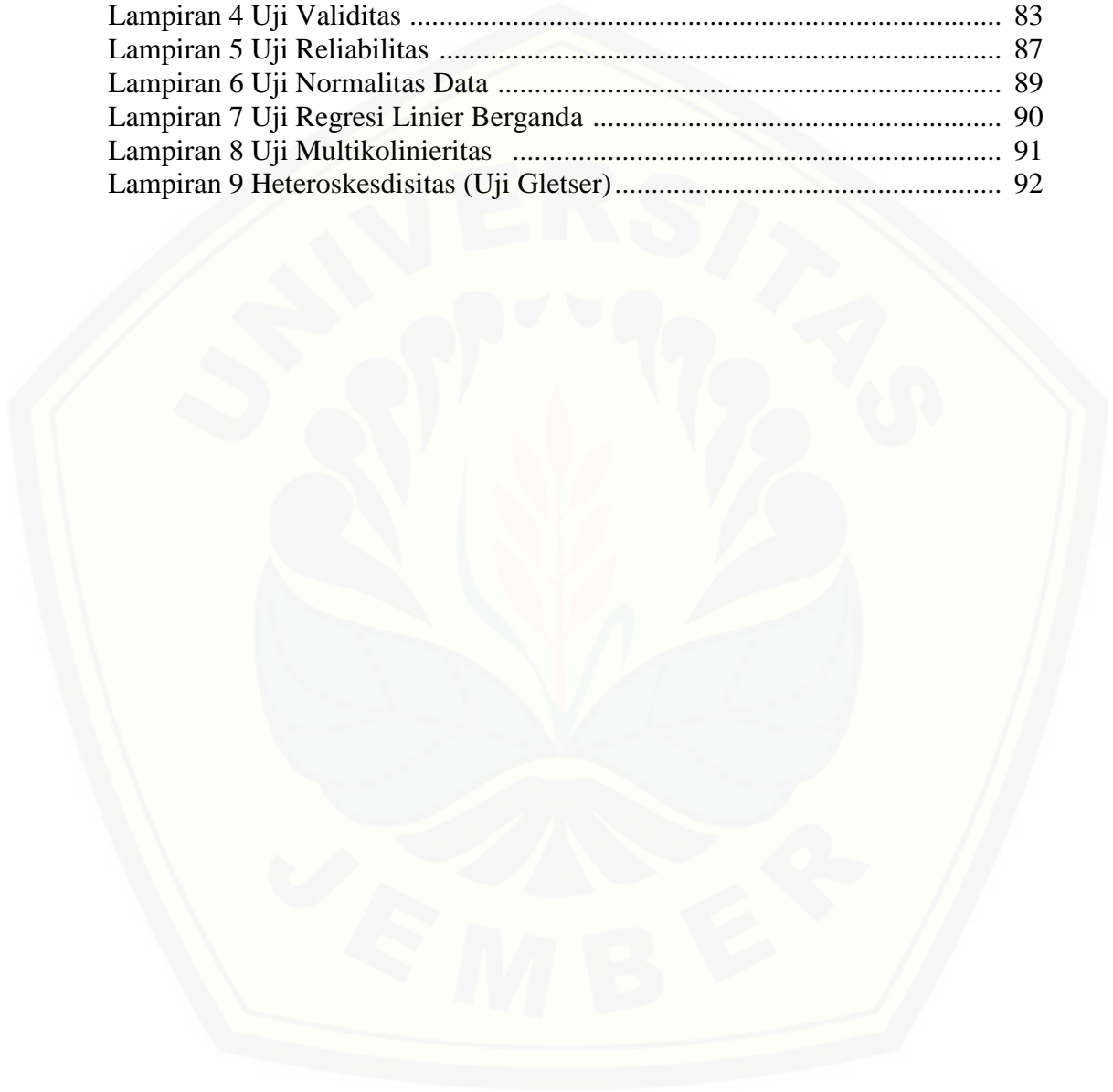
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	73
Lampiran 3 Data Deskriptif Variabel Penelitian	77
Lampiran 4 Uji Validitas	83
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	87
Lampiran 6 Uji Normalitas Data	89
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	90
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	91
Lampiran 9 Heteroskesdisitas (Uji Gletser).....	92



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan bisnis seperti sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Perusahaan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Ardhana, 2010). Perusahaan harus menaruh kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, iklan, dan berbagai alat promosi lainnya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan kepuasan dan nilai kepada konsumen dengan memasang harga yang bersaing.

Menurut (Yulisetiari *et al.* 2017) menyatakan bahwa,

“Customer satisfaction comes from the satisfied feeling of the value offered by the supplier, producer or the provider of service. The value comes from the product, service, system of emotional bonding among the customer and service provider”.

Definisi ini berarti kepuasan konsumen berasal dari rasa puas akan nilai yang ditawarkan oleh pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Nilai tersebut berasal dari produk, layanan, sistem ikatan emosional antara konsumen dan penyedia jasa. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut (Zulian Yamit, 2005: 78), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli

atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang memengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan terhadap produk atau pelayanan setelah konsumen mendapatkan produk atau pelayanan tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Semakin banyak keinginan konsumen terpenuhi atas sebuah produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin sedikit keinginan konsumen yang terpenuhi semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan perasaan yang dirasakannya, konsumen akan cenderung membangun nilai-nilai atas produk tersebut. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Ardhana, 2010). Tingkat kepuasan konsumen semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi alat promosi bagi perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen semakin kecil maka semakin kecil pula kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan bisa merusak reputasi dari sebuah produk yang sudah dipakainya. Sebuah perusahaan yang mampu menciptakan produk atau jasanya dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Akhirnya perusahaan mampu menciptakan nilai yang maksimal atas produk dan jasanya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada.

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani. Konsumen harus dilayani sebaik mungkin supaya konsumen merasakan kepuasan. Perusahaan diharapkan mampu melayani konsumen hingga kebutuhan, bahkan keinginan konsumen terpenuhi. Hal ini bukan berarti harus menuruti segala permintaan dan keinginan konsumen. Konsumen memang harus dilayani sebaik mungkin, tetapi harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*”, yaitu dimana perusahaan dan konsumen merasakan senang dan tidak ada yang merasa dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi

mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Ardhana, 2010).

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan satu-satunya hal yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga digunakan sebagai informasi yang intensif sehingga orang bisa menentukan nilai produknya (Yulisetiari *et al.* 2017). Harga yang lebih rendah dari para kompetitor atas sebuah produk akan menarik minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya kualitas produk atau jasa yang menentukan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menciptakan sebuah persepsi atas sebuah produk yang dijual, oleh karena itu kualitas produk diharapkan sesuai dengan harga. Harga yang diberikan terhadap sebuah produk atau jasa sesuai dengan kualitas, maka konsumen akan membeli dan merasa puas. Harga dan kualitas tidak sesuai, jika perusahaan memasang harga yang tinggi dengan kualitas produk atau jasa yang kurang baik maka konsumen akan enggan membeli dan akan kecewa. Rasa kecewa yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen tersebut memberikan informasi negatif kepada calon konsumen dan konsumen lain. Hal ini akan merugikan bagi perusahaan.

Faktor lain adalah tempat atau lokasi dimana perusahaan atau penyedia produk atau pelayanan berada. Menurut Swastha (2002:24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Perusahaan yang bergerak di sektor jasa diharapkan memiliki lokasi yang dekat dengan pasar yang dituju untuk mencapai kesuksesan. Menurut Kotler (2009:80) tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan terkait dalam memilih lokasi

harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi biaya, kecepatan waktu, dan kemudahan sarana yang diperlukan. Lokasi yang berada di keramaian dan berada pada jangkauan konsumen akan memudahkan perusahaan memperoleh konsumen. Konsumen akan mudah untuk datang melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan. Tempat yang nyaman dan memiliki nuansa dan suasana yang khas juga berpengaruh terhadap minat dan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan atau juga disebut *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kepuasan konsumen (Wisnalwati, 2005:155). Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik dari barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai sukses.

Perusahaan yang berorientasi pada jasa, memang harus memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, karena jasa yang bersifat *tangible*, yaitu tidak terlihat namun bisa dirasakan. Penilaian tentang produk jasa akan berpatok pada kualitas layanan yang diberikan. Promosi yang menggambarkan sebuah pelayanan yang baik akan menciptakan sebuah harapan konsumen, namun jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak bisa mencapai harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan bisa mencapai harapan konsumen dan bahkan bisa melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap pelayanan yang berkualitas tinggi.

Mode berbusana sudah sangat lazim saat ini. Bukan hanya di kalangan wanita, para pria juga sudah mulai memerhatikan mode berpakaian agar tampil lebih menarik. Pakaian yang merupakan kebutuhan dasar untuk melindungi kulit dari panas matahari dan hujan dibuat sedemikian rupa untuk memperindah penampilan. Tidak hanya pakaian, rambut juga menjadi objek untuk memperindah

penampilan. Rambut yang merupakan mahkota setiap orang juga dirubah sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik.

Kalangan pemuda dengan begitu beragam *lifestyle* berkiblat pada idola masing-masing. Para idola dengan beragam mode berpakaian dan gaya rambut yang menarik, membuat para muda-mudi menirukan mode berpakaian serta model rambut idolanya masing-masing. Hal ini menuntut *barber* atau tukang pangkas rambut bisa melayani konsumen dengan begitu banyak perbedaan permintaan gaya rambut yang diinginkan konsumen. *Barber* yang berpengalaman mampu melayani segala macam permintaan gaya rambut dan mampu melayani dengan baik konsumennya begitu beragam kebutuhan dan keinginan.

Dilansir dari laman <http://goukm.id/bisnis-barbershop/> ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis *barbershop* agar usaha *barbershop* bisa bersaing di pasar, yaitu:

- a. memiliki tempat yang nyaman dan berlokasi di keramaian untuk menjamah konsumen sebanyak mungkin. Mungkin juga berkolaborasi dengan kafe atau restoran, dengan begitu konsumen bisa menunggu giliran bercukur dengan menikmati makanan atau minuman, dan kemungkinan bisa saja menarik konsumen kafe atau restoran yang bersangkutan untuk menggunakan jasa *barbershop*;
- b. memberikan hiburan, agar konsumen tidak merasa bosan saat mengantri dengan cara menyediakan majalah atau Koran juga musik;
- c. menyediakan fasilitas tertentu untuk menambah kenyamanan konsumen;
- d. keahlian sang *barber* atau tukang cukur, keahlian mencukur merupakan yang harus diutamakan agar bisa mencapai model rambut yang konsumen inginkan;
- e. melatih karyawan untuk menjadi profesional, mempekerjakan *barber* profesional akan membutuhkan gaji yang relatif lebih besar, alangkah lebih baiknya mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang mencukur dan melatihnya menjadi lebih profesional dengan memperbaiki dan menambah kualitas yang dimiliki karyawan.

Berkembangnya *fashion* di kalangan muda-mudi Indonesia menyebabkan bisnis di bidang kecantikan dan mode juga turut berkembang. Salah satunya adalah bisnis *barbershop*. Jenis usaha *barbershop* sekarang ini sudah begitu banyak. Diambil dari laman <http://rona.metrotvnews.com/keluarga/4KZErowk-perkembangan-barbershop-picu-perusahaan-elektronik-makin-berkembang>, Indo *Barbershop Association* menyatakan, “pada tahun 2017 sudah terdapat sekitar 5 ribu *barbershop* di Indonesia dengan persentase penambahan lebih dari 10 persen setiap tahunnya. Perkembangan tersebut dinilai sepadan dengan peningkatan produk kecantikan yang dikeluarkan oleh perusahaan elektronik tersebut. Saat ini produk kecantikan memiliki kontribusi yang setara dengan produk masak, di atas 20 persen dalam tiga tahun terakhir.” Begitu beragam jenis *barbershop* dan segmen yang dituju mulai dari tukang pangkas rambut tradisional yang memasang harga murah sampai *barbershop* yang memasang harga pelayanan dengan harga mahal. *Barbershop* dengan berbagai konsep yang diusungnya bersaing begitu ketat.

Black Candy Barbershop Jember merupakan salah satu *barbershop* yang berdiri di kota Jember. *Black Candy Barbershop* Jember berdiri sejak 2014 oleh Brian, yaitu *owner* sekaligus *barber* *Black Candy Barbershop* Jember. *Black Candy Barbershop* Jember merupakan salah satu pelopor berdirinya pangkas rambut modern di Jember. *Black Candy Barbershop* Jember memakai konsep *vintage* di *barbershop*-nya, terpampang berbagai lukisan tua dan berbagai barang antik serta beberapa perabotan merupakan perabotan tua yang masih sangat terawat. Kecintaan Brian terhadap barang antik membuat *barbershop* miliknya memiliki keunikan tersendiri yang melekat di benak konsumen.

Black Candy Barbershop Jember memasang tarif jasanya masih dalam rata-rata tarif pelayanan *barbershop* lainnya, tetapi jika dibandingkan dengan *barbershop* lain yang memiliki varian pelayanan yang sama, *Black Candy Barbershop* Jember memiliki harga pelayanan yang lebih mahal. *Black Candy Barbershop* Jember berlokasi di jalan Jawa Jember, yang merupakan areal kampus yang sangat ramai dan didominasi mahasiswa. Sesuai dengan pendapat Kotler (2009:80) yang menyatakan bahwa tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi

perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan terkait dalam memilih lokasi harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan, tetapi *Black Candy Barbershop* Jember tidak memiliki areal parkir yang memadai untuk motor konsumen bahkan tidak bisa untuk parkir mobil. *Black Candy Barbershop* Jember juga tidak dapat melakukan ekspansi tempat usaha karena gedung tempat beroperasi sempit dan tidak terdapat ruang untuk melakukan ekspansi. Pelayanan yang diberikan *Black Candy Barbershop* Jember hanya memotong rambut dan menjual beberapa macam minyak rambut saja dan tidak menyediakan pelayanan lebih seperti *barbershop* lainnya yang ada di kota Jember. Meskipun *Black Candy Barbershop* Jember memiliki beberapa kekurangan dalam dimensi harga, lokasi, serta kualitas pelayanan, *Black Candy Barbershop* Jember tetap ramai dikunjungi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut.

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Black Candy Barbershop* Jember?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Black Candy Barbershop* Jember?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Black Candy Barbershop* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.
- b. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Digunakan sebagai tambahan pengetahuan tentang keadaan *barbershop* sebenarnya saat ini beserta permasalahannya, khususnya dalam hal harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan dalam menentukan harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

- c. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai informasi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dilakukan sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Teori yang akan ditinjau dalam bab ini meliputi; harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang bersumber dari jurnal dan buku.

2.1.1 Harga

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001:151). Menurut Buchari Alma (2014:169), harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2001:151).

Keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan faktor eksternal lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2011: 291).

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen bauran pemasaran. Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan organisasi dan biaya strategi bauran pemasaran.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas.

2) Persaingan

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Ada 3 pendekatan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *Cost Leadership*, Diferensiasi dan Fokus (Porter, 1985: 11).

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi, atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Menurut Suparyanto (2013:143) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

a. Mencapai Keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa

pasar yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

d. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk pemasar. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu menumpuk digudang, padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

f. Manajemen strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Suatu produk baik itu barang maupun jasa yang dijual harus memiliki harga. Harga ditetapkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual dengan besaran tertentu (Yulisetiari D, 2014: 46). Tujuan tersebut antara lain bermaksud untuk:

- a. meraih "*rate of return on investment*" atau "rentabilitas" tertentu;
- b. mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan *netto* tertentu;
- c. menstabilkan permintaan dan penawaran;
- d. memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya;
- e. menghadapi atau mencegah persaingan;
- f. masuk ke pasar yang lebih dalam (penetrasi pasar);
- g. menguji pasar (*market test*).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang dihadapkan berdasarkan daya belinya;
- b. peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2000:152).

2.1.2 Indikator Harga

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu (Zeithaml dan Bitner, 2006:526).

a. *Value is low price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

b. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat akan kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

c. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

d. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbananyang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya.

2.1.3 Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001:61-62). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra 2005:134). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensive*, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Perusahaan yang berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005: 81).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b. visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
- c. lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan;

- d. tempat parkir yang luas, nyaman dan aman;
- e. ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
- f. lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan;
- g. kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak;
- h. peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis yang menawarkan produk atau jasa sejenis, perbedaan yang hampir mendekati sekalipun pada lokasi yang berdekatan dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah jasa. Keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.

Menurut Tjiptono (2000:42) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*;
 - 2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans;
 - 3) tempat parkir yang luas dan aman;

- 4) ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
- 5) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran;
- 6) persaingan, yaitu lokasi pesaing;

Menurut Soekadijo (2000:104-107) syarat lokasi adalah sebagai berikut.

a. Sentralis

Yaitu lokasi sebuah perusahaan yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah. Dekat dan jauh disini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu adalah dekat. Jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak mudah dan dengan biaya mahal.

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat adalah di sepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak disepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui.

2.1.4 Indikator lokasi

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*;

- 2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans;
- 3) tempat parkir yang luas dan aman;
- 4) ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
- 5) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran;
- 6) persaingan, yaitu lokasi pesaing

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Wisnalwati (2005) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Definisi lain menurut (Yulisetiari *et al.* 2017),

"Service quality is a dynamic condition that affects products, services, people, processes and environments that is equal to or exceeding the expectation. Hence, service quality can be interpreted as an effort to fulfill the needs and wants of consumers and the accuracy of service delivery in balancing consumer expectations".

Definisi tersebut memiliki arti bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang memengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pelayanan dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas jasa merupakan acuan sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimilikinya (Lupiyoadi, 2013:212).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor. Yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived serviced*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected Service*), Dimensi

kualitas jasa (Pelayanan) menurut Parasuraman *et al.* (1988) ada 5 (lima) dimensi *Servqual*.

a. Keberwujudan (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan para konsumen menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communications*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian

dan pengetahuan tentang konsumen memahami kebutuhan konsumen, secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pendapat lain tentang dimensi kualitas pelayanan dikemukakan oleh Gaspersz (1997:235) yang menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu:

- a. ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan dalam poin ini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan proses;
- b. akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan;
- c. kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal. Citra pelayanan dan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada konsumen eksternal;
- d. tanggung jawab, hal ini berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari konsumen eksternal;
- e. kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya;
- f. kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani;
- g. variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, *features* di pelayanan lainnya;
- h. pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain;
- i. kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan jangkauan, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya;
- j. atribut pendukung lainnya.

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,1988) pengujian isi dari item akhir yang membentuk masing-masing 5 (lima) dimensi *servqual* (tiga asli dan dua dimensi gabungan) disarankan mengikuti label dan definisi ringkas sebagai berikut:

- a. keberwujudan (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil (karyawan);
- b. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara dependen dan akurat;
- c. ketanggapan (*Responsiveness*) yang merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat;
- d. jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan;
- e. empati (*empathy*) yang meliputi sikap peduli dan perhatian secara personal perusahaan dalam menyediakan layanan kepada konsumen.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarto (2006:17), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Lupiyoadi, 2004: 349). Kepuasan konsumen merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004: 349). Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-

benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda pula. Suatu perusahaan harus selalu memerhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sementara. Berbagai pendapat yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara harapan dengan hasil yang dirasakan. Hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan jika hasil melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Kepuasan konsumen dapat tercipta karena adanya kualitas produk, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Juwandi, 2004:37). Menurut Lupiyoadi (2001:58) ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tercapainya harapan konsumen atas produk atau jasa yang diterimanya. Tjiptono (2001:101) mengemukakan pendapatnya tentang indikator kepuasan konsumen, yang terdapat dalam dimensi variabel berikut.

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai apa yang dijanjikan produsen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

c. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Berikut kajian penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

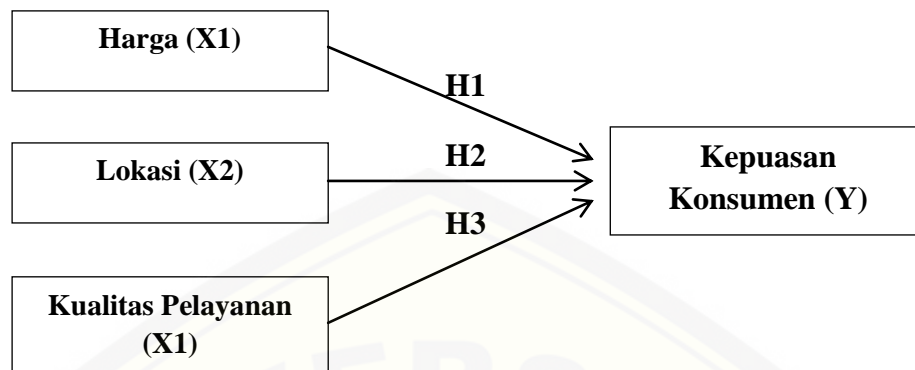
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Oldy Ardhana (2010)	Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan kepuasan pelanggan (Y).	Metode regresi linier berganda.	Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	J.F.T. Bailia., A.S. Soegoto., S.SR. Loindong. (2012)	Kualitas produk (X1), Harga (X2), lokasi (X3), dan kepuasan konsumen (Y).	Metode Regresi linier.	Variabel harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3.	Harminingtyas R(2012)	Pelayanan (X1), fasilitas (X2), promosi (X3) lokasi (X4), dan kepuasan konsumen (Y)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan <i>AMOS software (Analysis of Moment Structure)</i> .	pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014).	Kualitas pelayanan (X), kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2)	Analisis faktor.	Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.
5.	Yulisetiari D, Subagio A, Paramu H, Irawan B(2017)	Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Y1), dan minat pembelian ulang (Z1)	Metode SEM	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan: \longrightarrow : Parsial

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2009:59). Dalam penelitian ini kajian teori dan penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini.

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001: 151). Harga merupakan salah satu faktor kepuasan konsumen, apabila harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan konsumsi ulang. Penelitian yang dilakukan Oldy Ardhana (2010) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah.

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2006:41). Lokasi juga merupakan salah satu faktor kepuasan konsumen. Apabila lokasi tempat jasa mudah dijangkau dan mudah dicari akan membuat konsumen yang berminat untuk menggunakan jasa mudah mencapai tempat jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harminingtayas (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian adalah.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan menurut Wisnalwati (2005:155) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan pengendalian atas harapan dan keinginan konsumen, diharapkan kualitas pelayanan mampu mencapai harapan dan keinginan konsumen disamping menyesuaikan harga yang diberikan atas jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, hipotesis penelitian tersebut adalah:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rencana penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data valid sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian agar penelitian berjalan lancar dan sesuai rencana dan mencapai tujuan dan harapan peneliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015: 80). Populasi dari objek penelitian ini adalah konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:116). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke *barbershop* untuk menggunakan jasa atau konsumen yang telah datang menggunakan jasa *Black Candy Barbershop* Jember dalam jangka waktu dua minggu sebelum penelitian dilakukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut pendapat Ferdinand (2006: 51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan

total indikator sebanyak 16 poin untuk melakukan pengukuran dari sampel penelitian. Jadi perhitungan sampel adalah $n=16 \times 5 = 80$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan pengukuran skala *likert*. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari penelitian ini berupa jawaban langsung dari wawancara dengan pemilik *Black Candy Barbershop* Jember dan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96). Daftar kuesioner berjenis tertutup atau pernyataan tertulis secara terstruktur lalu disebarakan kepada seluruh responden (Konsumen jasa *Black Candy Barbershop* Jember) dengan tujuan memperoleh informasi mengenai objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010:59), variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

a. Variabel independen (X), terdiri dari.

X₁ : Harga

X₂ : Lokasi

X₃ : Kualitas Pelayanan

b. Variabel dependen (Y), terdiri dari.

Y : Kepuasan Pelanggan

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Harga (X1)

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006:526):

1) *Value is low price*

Harga pelayanan *Black Candy Barbershop* cukup murah;

2) *Value is whatever I want in a product or services*

Harga pelayanan *Black Candy Barbershop* sesuai dengan kepuasan yang saya terima;

3) *Value is the quality I get for the price I pay*

Harga pelayanan *Black Candy Barbershop* sesuai dengan kualitas yang diberikan;

4) *Value is what I get for what I give*

Harga pelayanan *Black Candy Barbershop* sesuai dengan manfaat yang saya terima.

b. Lokasi (X2)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:72).

Menurut Tjiptono (2000:42) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Lokasi *Black Candy Barbershop* Jember sangat mudah diakses konsumen;
- 2) Lokasi *Black Candy Barbershop* Jember sangat strategis;
- 3) Lokasi *Black Candy Barbershop* Jember sangat mudah dijangkau;
- 4) *Black Candy Barbershop* Jember memiliki tempat parkir yang luas dan aman.

c. Kualitas pelayanan (X3)

Wisnalwati (2005:155) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:23), pengujian isi dari item akhir yang membentuk masing-masing 5 (lima) dimensi *servqual* (tiga asli dan dua dimensi gabungan) disarankan mengikuti label dan definisi ringkas sebagai berikut.

1) Keberwujudan

Fasilitas yang dimiliki *Black Candy Barbershop* Jember kualitasnya tetap terjaga;

2) Keandalan

Kualitas Pelayanan yang dilakukan *Black Candy Barbershop* Jember tetap terjaga;

3) Ketanggapan

Karyawan *Black Candy Barbershop* Jember selalu memberikan pelayanan dengan sigap;

4) Jaminan

Hasil pelayanan *Black Candy Barbershop* Jember selalu memuaskan;

5) Empati

Karyawan *Black Candy Barbershop* Jember selalu mengerti apa yang diinginkan konsumen.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan tercapainya harapan pelanggan atas produk atau jasa yang diterimanya. Tjiptono (2001:101) mengemukakan pendapatnya tentang indikator kepuasan konsumen, yang terdapat dalam dimensi variabel berikut.

1) Kesesuaian harapan

Kualitas pelayanan *Black Candy Barbershop* Jember sesuai dengan harapan konsumen;

2) Minat berkunjung kembali

Saya berminat untuk kembali menggunakan jasa *Black Candy Barbershop* Jember;

3) Kesiediaan untuk merekomendasi

Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa *Black Candy Barbershop* Jember.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran ini menunjukkan nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131). Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Penelitian atas indikator variabel diberi skor sebagai berikut.

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Netral (N)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010:172).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

x : Nilai indikator pertanyaan

y : Nilai total variabel

n : Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memiliki nilai signifikansi <5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan

data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala alam maupun sosial. Santoso (2010:72) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right]$$

Dimana : k = banyaknya belahan tes

S^2_j = varian belahan j

S^2_x = varian skor tes

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2010 : 42).

3.7.3 Uji Normalitas

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277).

Penelitian ini menunjukkan pengaruh antar variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut menurut Sugiyono (2010: 279).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

X₁ : Harga

X₂ : Lokasi

X₃ : Kualitas Pelayanan

α : Konstanta

b₁b₂b₃ : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya pelanggaran asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinearitas, begitu sebaliknya, jika nilai VIF ≤ 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati dan Porter, 2009:237).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis tersebut terdiri dari.

a. Uji Parsial (Uji t)

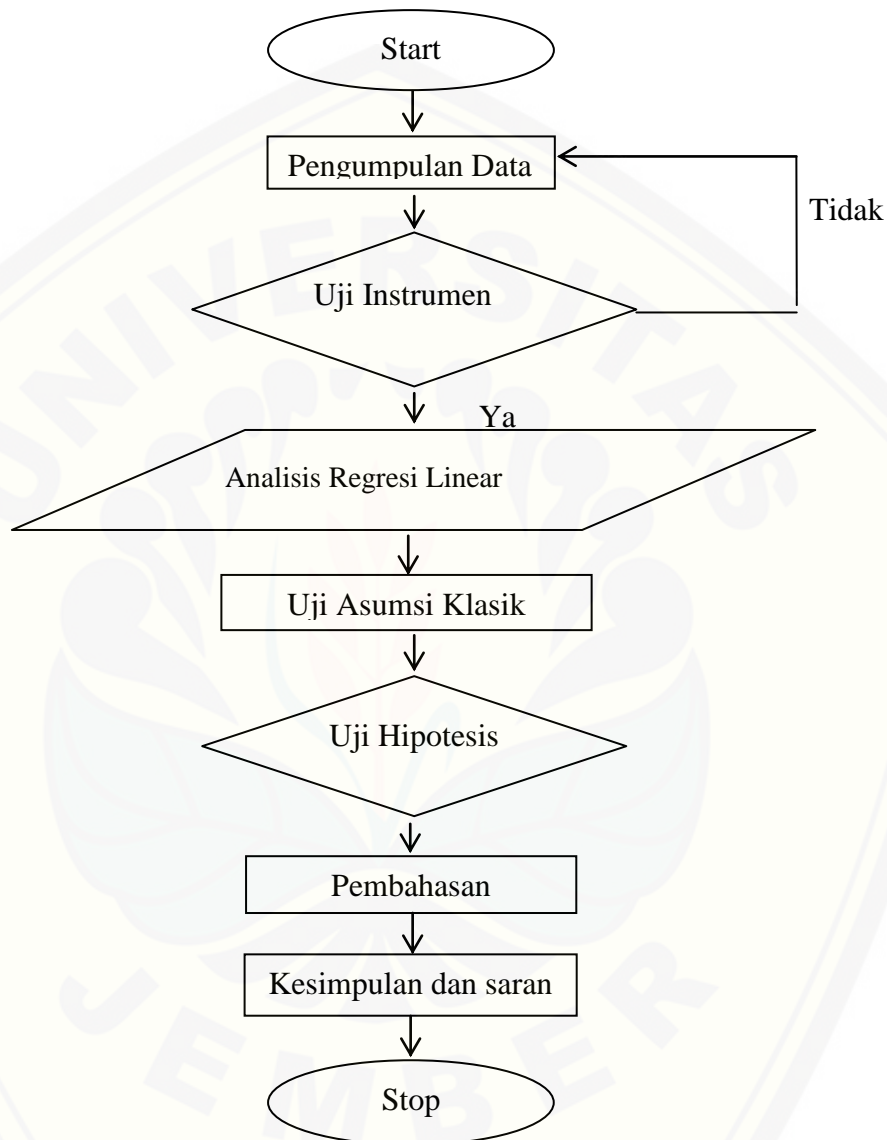
Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$.

Pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kepuasan pada setiap konsumen yang berbeda. Hal tersebut perlu dijadikan perhatian bagi perusahaan karena tingkat kepuasan konsumen dapat menciptakan ketidakstabilan kondisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Hipotesis 1 diterima dan terbukti, berarti bahwa harga mahal akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember dan sebaliknya jika harga yang diterapkan *Black Candy Barbershop* Jember murah akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember.
- b. Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Hipotesis 2 diterima dan terbukti. Lokasi *Black Candy Barbershop* akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. *Black Candy Barbershop* Jember jika berpindah lokasi kemungkinan akan mengalami peningkatan atau penurunan konsumen. Lokasi yang semakin baik dan mudah dijangkau konsumennya maka tingkat kepuasan akan meningkat.
- c. Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Hipotesis 3 diterima dan terbukti. Tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan *Black Candy Barbershop* Jember akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen *Black Candy Barbershop* Jember. Peningkatan pelayanan yang diberikan *Black Candy Barbershop* akan membuat tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak *Black Candy Barbershop* Jember

- a. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan daya beli konsumen.
- b. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.
- c. Memberikan tempat parkir yang aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen.
- d. Kualitas pelayanan yang ditingkatkan dan dikembangkan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan secara rutin, penggantian peralatan dalam jangka waktu tertentu serta pengembangan varian pelayanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan dapat ditambahkan misalnya *store atmosphere*, karena mayoritas *barbershop* modern mengusung *store atmosphere* sebagai penunjang minat beli dan kepuasan konsumen.
- b. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini masih kurang lengkap mengenai perkembangan, laporan penjualan, dan seterusnya. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melengkapi data yang belum ada sehingga data yang dibutuhkan bisa selengkap mungkin agar proses penelitian selanjutnya bisa lebih lancar.
- c. Klasifikasi responden yang lebih terperinci, hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian nantinya bisa lebih terperinci, misalnya dalam hal pekerjaan, jenis pekerjaan lebih diperluas karena jenis profesi seseorang membutuhkan tingkat kerapian sedemikian rupa sesuai dengan profesinya..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ardhana O., 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada tanggal 20 november 2017.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Day, R. L., 1984. "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in Perreault, W.D. (ed). *Jurnal Advances in Consumer Research 11. Association For Consumer Research (496-499)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/35404981.pdf> diakses pada tanggal 20 desember 2017.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, D. N. 1991. *Basic Econometrics*. Terjemahan Sumamo Zain. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, D. N.. 1999. *Basic Econometrics*. Terjemahan Sumamo Zain. Jakarta: Erlangga,
- Kusuma Dewi,G.A.P.R., N.N. Kerti Yasa, dan P.G. Sukaatmadja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 3.5 (257-275)*. <https://www.neliti.com/.../journals/ejurnal-ekonomi-dan-bisnis-universitas-udayana>. Diakses pada tanggal 20 november 2017.
- Herminingtyas, R. 2012. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang", *Jurnal Stie Semarang. Vol 4, (No 3)*. jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/stiesmg/article/view/102, diakses pada tanggal 20 november 2017.
- <http://goukm.id/bisnis-barbershop/>diakses pada tanggal 12 oktober 2017.
- Juwandi, dan H. Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molon. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 8, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 10, Edisi International*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller K. L. 2007. *Manajemen pemasaran Millenium Edition*. Penerjemah: Benyamin Molon. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani A 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal EKOBIS Universitas Islam Sultan Agung, Semarang..* vol. 2 (no.1). jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/viewFile/483/393, diakses pada tanggal 20 november 2017.
- Mikkelsen, B. 2011. *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan: Panduan Bagi Praktisi Lapangan*. Penerjemah: Nalle, M. Cetakan Ke 5. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Novianti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ud.Primadona Jember, *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Parasuraman, A., Zeithml V. A., dan Berry L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802. Diakses pada tanggal 20 november 2017.
- Porter M. 1985. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- R. Gulla., S. G. Oroh., F. Roring, 2015. “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, (Hal.1313-1322). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/8297/7856>. Diakses pada tanggal 21 november 2017.
- Santoso, S. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. , Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Stanton, W.J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran Cetakan 1*. Yogyakarta: Ust Press.
- Suparyanto, R.W. 2013. *Kewirausahaan : Konsep dan Realita pada Usaha Kecil Cetakan ke-2*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2001, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pusat.
- Wisnalmawati.2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis.No. 3 Jilid 10 2005. Hal. 153-165.*
- Yulisetiari, D. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Yulisetiari D., A. Subagio, H. Paramu, B. Irawan, 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Bussines Manajemen Medwell Journals*. Vol 11 (215-221). docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2017/215-221.pdf. Diakses pada tanggal 21 november 2017.
- Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* . Ekonisia, Jakarta.
- Zeithaml V.A, Bitner M.J, Gremler D.D. 2006. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS HARGA LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN *BLACK CANDY*
BARBERSHOP JEMBER

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenaan menjawab pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Black Candy Barbershop Jember*”

Demikian surat ini dibuat, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/ibu/saudara/i atas bantuan dan kerjasamanya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, serta peneliti mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang tidak berkenan.

Hormat peneliti,

Ali Saba Al Ahmad
(130810201173)

LEMBAR KUESIONER

I. Identitas Responden

Beri tanda (x) pada pilihan jawaban anda.

No Responden : (tidak perlu diisi)

Nama:

Alamat:

Usia :

- a. 13 s.d 18 Tahun c. 25 s.d 30 Tahun
- b. 19 s.d 24 Tahun d. > 30 Tahun

Pekerjaan :

- a. Pelajar c. PNS/Swasta
- b. Mahasiswa d. Lainnya, ...

Anda menggunakan jasa *Black Candy Barbershop* Jember berdasarkan :

- a. Kemauan sendiri c.
- b. Rekomendasi orang lain

Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom jawaban dan setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
- c. Setiap jawaban pernyataan akan diberi skor sebagai berikut:
 - a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
 - b. Skor 4 : Setuju (S)
 - c. Skor 3 : Netral (N)
 - d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
 - e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

II. Daftar Pernyataan

a. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga pelayanan <i>Black Candy Barbershop</i> cukup murah.					
2.	Harga pelayanan <i>Black Candy Barbershop</i> sesuai dengan kepuasan yang saya terima.					
3.	Harga pelayanan <i>Black Candy Barbershop</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4.	Harga pelayanan <i>Black Candy Barbershop</i> sesuai dengan manfaat yang saya terima.					

b. Lokasi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Lokasi <i>Black Candy Barbershop</i> Jember sangat mudah diakses konsumen.					
2.	Lokasi <i>Black Candy Barbershop</i> Jember sangat strategis.					
3.	Lokasi <i>Black Candy Barbershop</i> Jember sangat mudah dijangkau.					
4.	<i>Black Candy Barbershop</i> Jember memiliki tempat parkir yang luas dan aman					

c. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Fasilitas yang dimiliki <i>Black Candy Barbershop</i> Jember kualitasnya tetap terjaga.					
2.	Kualitas Pelayanan yang dilakukan <i>Black Candy Barbershop</i> Jember tetap terjaga.					
3.	Karyawan <i>Black Candy Barbershop</i> Jember selalu memberikan pelayanan dengan sigap.					
4.	Hasil pelayanan jasa <i>Black Candy Barbershop</i> Jember selalu memuaskan.					
5.	Karyawan <i>Black Candy Barbershop</i> Jember selalu mengerti apa yang diinginkan konsumen.					

d. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kualitas pelayanan jasa <i>Black Candy Barbershop</i> Jember sesuai dengan harapan konsumen.					
2.	Saya berminat untuk kembali menggunakan jasa <i>Black Candy Barbershop</i> Jember.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan keluarga, saudara, atau teman untuk menggunakan jasa <i>Black Candy Barbershop</i> Jember.					

LAMPIRAN 2**Data Jawaban Responden**

No	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y11	Y12	Y13	Y1
1	4	2	2	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
4	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14
5	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
7	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	3	3	4	3	3	16	4	3	4	11
8	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
9	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9
10	3	3	3	3	12	4	5	4	3	16	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
11	4	4	2	2	12	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
12	3	5	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
14	2	2	3	3	10	5	5	4	2	16	4	4	4	3	3	18	5	5	2	12
15	2	4	2	2	10	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	5	5	4	14
16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	5	2	11
17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11
18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	3	18	5	3	5	13
19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12
20	5	4	5	5	19	4	4	2	4	14	4	4	2	3	3	16	5	4	2	11

No	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y11	Y12	Y13	Y1
21	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12
22	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	3	3	4	2	4	16	5	4	5	14
23	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
24	3	5	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	2	4	4	18	5	4	4	13
25	3	5	2	3	13	4	4	4	3	15	2	4	4	4	4	18	5	4	4	13
26	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	5	5	4	14
29	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	2	4	4	4	4	18	4	5	5	14
30	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
31	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
32	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	3	4	20	5	4	3	12
33	2	5	3	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
34	2	5	3	4	14	4	4	3	2	13	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
35	2	5	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
36	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
37	3	2	3	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
38	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13
39	5	4	3	5	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	5	5	14
40	4	5	5	5	19	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
41	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12
42	5	4	3	5	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
43	5	4	5	3	17	5	5	5	4	19	4	3	3	4	5	19	4	4	4	12

No	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y11	Y12	Y13	Y1
44	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	4	3	3	4	5	19	4	4	4	12
45	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12
46	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12
47	3	5	5	5	18	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
48	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
49	4	2	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	17	4	4	2	10
50	3	4	5	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11
51	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10
52	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
53	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
54	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
55	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
56	3	4	5	3	15	2	4	3	2	11	2	3	3	4	2	14	4	2	2	8
57	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
58	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
59	4	3	3	2	12	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
60	3	3	2	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11
61	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11
62	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
65	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	4	3	3	2	12	2	4	4	4	14	4	2	2	4	2	14	4	2	4	10

No	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X3	Y11	Y12	Y13	Y1
67	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
68	3	3	4	3	13	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
69	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
71	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
72	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
73	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11
74	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
75	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
76	5	4	4	3	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	2	18	4	2	2	8
77	4	3	3	2	12	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15
78	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
79	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	2	2	2	2	3	11	2	3	3	8
80	4	5	3	3	15	2	4	4	2	12	2	4	3	3	2	14	3	2	2	7

LAMPIRAN 3 Data Deskriptif Variabel Penelitian**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	9	11.2	11.2	16.2
4	54	67.5	67.5	83.8
5	13	16.2	16.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.2	6.2	6.2
3	18	22.5	22.5	28.8
4	33	41.2	41.2	70.0
5	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.8	3.8	3.8
3	19	23.8	23.8	27.5
4	39	48.8	48.8	76.2
5	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8.8	8.8	8.8
3	9	11.2	11.2	20.0
4	52	65.0	65.0	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	11	13.8	13.8	18.8
4	49	61.2	61.2	80.0
5	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	8	10.0	10.0	12.5
4	45	56.2	56.2	68.8
5	25	31.2	31.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	7	8.8	8.8	13.8
4	55	68.8	68.8	82.5
5	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.2	6.2	6.2
3	11	13.8	13.8	20.0
4	52	65.0	65.0	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	10.0	10.0	10.0
3	17	21.2	21.2	31.2
4	45	56.2	56.2	87.5
5	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.8	3.8	3.8
3	20	25.0	25.0	28.8
4	50	62.5	62.5	91.2
5	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	7.5	7.5	7.5
3	21	26.2	26.2	33.8
4	41	51.2	51.2	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	16	20.0	20.0	22.5
4	49	61.2	61.2	83.8
5	13	16.2	16.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	16	20.0	20.0	25.0
4	43	53.8	53.8	78.8
5	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.2	1.2	1.2
3	9	11.2	11.2	12.5
4	47	58.8	58.8	71.2
5	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	13	16.2	16.2	21.2
4	46	57.5	57.5	78.8
5	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8.8	8.8	8.8
3	9	11.2	11.2	20.0
4	52	65.0	65.0	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	.430**	.571**	.176	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.119	.000
	N	80	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	.430**	1	.591**	.156	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.167	.000
	N	80	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.571**	.591**	1	.210	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.062	.000
	N	80	80	80	80	80
X14	Pearson Correlation	.176	.156	.210	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.119	.167	.062		.000
	N	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.733**	.782**	.827**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	.624**	.451**	.558**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X22	Pearson Correlation	.624**	1	.426**	.333**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80
X23	Pearson Correlation	.451**	.426**	1	.429**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X24	Pearson Correlation	.558**	.333**	.429**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.853**	.765**	.735**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	.483**	.307**	.320**	.437**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X32	Pearson Correlation	.483**	1	.665**	.489**	.498**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X33	Pearson Correlation	.307**	.665**	1	.512**	.544**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X34	Pearson Correlation	.320**	.489**	.512**	1	.605**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X35	Pearson Correlation	.437**	.498**	.544**	.605**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.677**	.807**	.792**	.750**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.571**	.364**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80
Y12	Pearson Correlation	.571**	1	.439**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Y13	Pearson Correlation	.364**	.439**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80
Y1	Pearson Correlation	.784**	.842**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Lampiran 6. Uji Normalitas data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95068364
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.694	.969

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.514	.864		.595	.553
	X1	.251	.081	.325	3.122	.003
	X2	.236	.068	.299	3.471	.001
	X3	.196	.062	.320	3.179	.002

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.514	.864		.595	.553		
X1	.251	.081	.325	3.122	.003	.358	2.795
X2	.236	.068	.299	3.471	.001	.522	1.914
X3	.196	.062	.320	3.179	.002	.382	2.616

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 9. Heteroskedisitas (Uji Gletser)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.616	.528		1.166	.247
X1	-.153	.049	.559	-3.097	.303
X2	-.051	.042	-.185	-1.236	.220
X3	-.077	.038	-.357	-2.046	.404

a. Dependent Variable:
RES2