



PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GUNUNG MAS KABUPATEN ALOR

Bung Diana Natalia Adang¹, Elia Maruli², Sefnat Aristarkus Tang³

¹²³Fakultas Ekonomi – Universitas Tribuana Kalabahi – Alor – NTT

Abstract

Received: 10 September 2026

Revised: 15 September 2026

Accepted: 01 Oktober 2026

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor dengan populasi adalah seluruh konsumen dan sebanyak 45 orang. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan melihat nilai signifikan uji t dan nilai signifikan uji F sebagai tolak ukur dalam pengambilan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara persial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara persial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Secara simultan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Besarnya pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 77,9%.

Keywords: *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

(*) Corresponding Author: tamarmaruli@gmail.com

How to Cite: Adang, B., Maruli, E., & Tang, S. (2026). PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GUNUNG MAS KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.B), 341-352. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14912>

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ekonomi dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat tetapi pada sisi lain perkembangan ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha.

Semakin banyaknya usaha bisnis yang muncul maka persaingan dalam bisnis semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan pelanggan, maka pelaku bisnis harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kepuasan konsumen. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari kepuasan konsumen adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari

konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis harus diletakkan di lokasi yang tepat serta menempatkan kepada harga dan kualitas pelayanan sebagai tujuan. Faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Selain faktor lokasi, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Anigomang et al., (2023) dimana kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pally, (2023), mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan.

Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ritel harus diletakkan di lokasi yang tepat serta menempatkan kepada harga dan kualitas pelayanan sebagai tujuan. Usaha bisnis baik secara tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di area kota kalabahi, terdapat beberapa toko dan salah satunya adalah Toko Gunung Mas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Secara umum pengertian kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau dirasakan dan yang diharapkan (Awang et al., (2022)

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasaran. Pemasaran menargetkan konsumen yang puas atas dasar yang telah diberikannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan (Duka et al., (2023). Selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Berarti

kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan perusahaan (Maruli et al., (2024).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang dinyatakan dalam satuan mata uang (Rupiah, Dollar, Yen, dan lainnya). Sementara itu (Tuati et 2023), mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan komponen penting dari suatu produk dalam menentukan nilai pasar dan profitabilitasnya. Selain itu, harga tidak hanya memengaruhi nilai yang dirasakan dari suatu produk tetapi juga membentuk keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi dan struktur penetapan harga merupakan pertimbangan penting dalam merumuskan rencana pemasaran yang sukses dan mencapai kesuksesan bisnis.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan, sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Putra et el dalam Maruli, (2026).

Lokasi ialah salah satu faktor asal situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi akan mempetik mempengaruhi pertumbuhan pada masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh berasal dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Dollu et al, (2023).

Kotler & Keller dalam Pally (2023). menjelaskan tentang lokasi dan pemilihan lokasi. Pemilihan Lokasi adalah salah satu masalah tingkat strategis dalam sistem logistik dari segi waktu dan biaya, metode pemilihan lokasi sudah menjadi sebuah topik tersendiri karena tipe masalah lokasi adalah kompleks dan melibatkan banyak kepentingan. Lokasi adalah tempat fasilitas beroperasi. Gudang , pabrik, toko dan lainnya adalah fasilitas yang membutuhkan lokasi, setiap tipe fasilitas mempunyai karakteristik tersendiri lokasinya.

Ramadhani dalam Fajriyah et al., (2025) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan suatu usaha tersebut berdiri dengan sesuai harapan produk dan jasa dengan mudah di konsumsi pelanggan yang bertujuan untuk memberikan keuntungan maksimal.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller dalam Yuliana & Pratiwi, (2024) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan

perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Siantry et al., (2024) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan yakni: keandalan (Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten), ketanggapan (ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan, jaminan (jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, empati (empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dan berwujud (berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor dengan populasi adalah seluruh Pembeli di Toko Gunung Mas Kalabahi Kabupaten Alor. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik insiden sampling yakni teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian dan diperoleh sampel sebanyak 45 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara kuesioner, dan studi pustaka sedangkan analisis data menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan regresi linier berganda melalui uji t atau uji parsial, uji F atau uji simultan, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS PENDAHULUAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Variabel

a. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Hasil uji validitas variabel Harga (X_1) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,775	0,3	Valid
P2	0,681	0,3	Valid
P3	0,775	0,3	Valid
P4	0,698	0,3	Valid
P5	0,758	0,3	Valid
P6	0,727	0,3	Valid
P7	0,766	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Modal diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Modal dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

Hasil uji validitas variabel jam kerja dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,818	0,3	Valid
P2	0,704	0,3	Valid
P3	0,790	0,3	Valid
P4	0,732	0,3	Valid
P5	0,813	0,3	Valid
P6	0,705	0,3	Valid
P7	0,761	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel jam kerja diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel jam kerja dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Hasil uji validitas variabel barang dagang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,815	0,3	Valid
P2	0,733	0,3	Valid
P3	0,809	0,3	Valid
P4	0,770	0,3	Valid
P5	0,650	0,3	Valid
P6	0,740	0,3	Valid
P7	0,675	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,705	0,3	Valid
P2	0,530	0,3	Valid

P3	0,647	0,3	Valid
P4	0,650	0,3	Valid
P5	0,709	0,3	Valid
P6	0,665	0,3	Valid
P7	0,570	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Fantang (2019:23) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliable.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Modal (X_1)	0,781	0,6	Reliebel
Jam kerja (X_2)	0,878	0,6	Reliebel
Jenis barang dagang(X_3)	0,865	0,6	Reliebel
Pendapatan usaha (Y)	0,759	0,6	Reliebel

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asympt. sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.09526075
	Most Extreme Differences	Absolute	.116

	Positive	.098
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 ^a

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,154 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila variasi tidak *residual* tidak sama dari satu pengamatan yang lain, maka dapat dikatakan penelitian terjadi *homoskedastisitas*. Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas*. Penelitian untuk menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *glejser*. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel independen, maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas (uji *glejser*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.063	1.590		1.297	.202
X1	.029	.037	.126	.777	.441
X2	-.049	.044	-.196	1.119	.270
X3	-.019	.043	-.075	.447	.657

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil uji *heterokedastisitas* menggunakan uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel modal sebesar $0,441 > 0,05$ atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel jam kerja sebesar $0,270 > 0,05$ atau 5%, sedangkan nilai signifikan variabel jenis barang dagang sebesar $0,657 > 0,05$ atau 5% maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya *korelasi* yang kuat antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi *multikolineritas*. Dilihat dari nilai *multikolineritas* dari nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF kurang dari 10. Maka Penelitian ini dianggap tidak terjadi *multikolineritas*.

Tabel 8. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.385	2.506		.952	.347		
X1	.408	.059	.542	.921	.000	.880	1.136
X2	.342	.069	.421	.981	.000	.754	1.327
X3	.164	.069	.195	.396	.021	.811	1.234

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari hasil uji *multikolineritas* pada variabel Harga (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,880 dan nilai VIF sebesar 1.136, variabel Lokasi (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,754 dan nilai VIF sebesar 1.327. dan variabel Kepuasan Pelayanan (x_3) bersaing dengan nilai *tolerance* sebesar 0,811 dan nilai VIF sebesar 1.234 dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi *multikolineritas* dalam penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 9. Uji Linearitas variabel Harga Dan Kepuasan Konsumen

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
* X1	Between (Combined)	15.4800	9	17.200	7.167	.000
	Linear	12.5785	1	12.5785	.411	.000
	Deviation from	29.015	8	3.627	1.511	.189
	Linearity					
	Within Groups	84.000	35	2.400		
Total		238.800	44			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* Modal Dan pendapatan usaha pedagang kaki lima sebesar $0,189 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Harga Dan Kepuasan Konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan variabel Kualitas Pelayanan (x_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.385	2.506		.952	.347
X1	.408	.059	.542	6.921	.000
X2	.342	.069	.421	4.981	.000
X3	.164	.069	.195	2.396	.021

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.20 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,385 + 0,408X_1 + 0,342X_2 + 0,164X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2.385 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel modal, jam kerja, dan Kualitas Pelayanan bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Kepuasan Konsumen sudah ada sebesar 2.385
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,408 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel modal sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen.mengalami peningkatan sebesar 40,8% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel Harga dan variable pendapatan usaha Kepuasan Konsumen
3. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,342 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel jam kerja mengalami peningkatan sebesar 34,2% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel Lokasi dan variable pendapatan usaha Kepuasan Konsumen
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,164 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel Kualitas Pelayanan .mengalami peningkatan sebesar 16,4% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel jenis barang dagang dan variable Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yakni variabel Harga, Lokasi, dan kualitas makanan terhadap variabel terikat yakni Kualitas Pelayanan. Dalam Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji parsial dan uji F atau uji simultan.

1. Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi uji t (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi uji t (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.385	2.506		.952	.347
X1	.408	.059	.542	6.921	.000
X2	.342	.069	.421	4.981	.000
X3	.164	.069	.195	2.396	.021

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai Berikut :

- a. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel Harga (X₁) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel harga memiliki nilai probabilitas uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa (0,000 < 0,05).

- b. Pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel lokasi (X₂) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel lokasi memiliki nilai probabilitas uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa (0,000 < 0,05).

c. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel kualitas pelayan (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel kualitas pelayanan memiliki nilai probabilitas uji t sebesar 0,021 lebih kecil dari nilai alfa ($0,021 < 0,05$).

2. Uji F atau uji simultan)

Uji F atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi uji F (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi uji F (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.018	3	62.006	48.165	.000 ^b
Residual	52.782	41	1.287		
Total	238.800	44			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana nilai probabilitas uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi di gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.763	1.135

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 (2025)

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel di atas mengatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,779 atau 77,9%. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayan (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Toko Gunung Mas Kabupaten Alor sebesar 77,9% sedangkan selebihnya

yakni sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.
3. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.
4. Secara simultan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gunung Mas Kabupaten Alor.
5. Besarnya pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Gunung Mas Kabupaten Alor adalah sebesar 77,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., ... & Dharta, F. Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Anigomang, F. (2025). The Influence of Product Diversity, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at the Viktory Kalabahi Store, Alor District. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.C), 51-68. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11448>
- Anigomang, F., Amaral, M., & Elita, A. (2025). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Toko Edward Elektronik Dengan Toko Prima Elektronik Di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 519-539. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12825>
- Awang, M., Niha, S., & Rane, M. (2025). Tourism Marketing Research Trends: Bibliometric Analysis Using Scopus Database. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 577-593. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12632>
- Awang, M., Rane, M., & Niha, S. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sahabat Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 1049-1063. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13312395>
- Fanamani, A., & Anigomang, F. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TEMPE TAHU DI USAHA TEMPE TAHU BELDANG KALABAHU KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 17-30. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14802>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Klapping, S., & Maruli, E. (2026). PENGARUH VARIASI PRODUK DAYA BELI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 KALABAHİ KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 74-87. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14806>
- Maruli, E. (2025). Analysis Of The Influence Of Product, Price And Location On Consumer Purchase Interest In Nusa Lontar Mola Photo Copy Shop, East Welai Village Teluk Mutiara District, Alor Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 32-43. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11439>
- Maruli, E. (2026). Analisis Pengaruh Biaya Harga Jual Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Minuman Tradisional Di Desa Eka Jaya Kecamatan Pantar Tengah Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.D), 250-263. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13702>
- Maruli, E., Manafe, H., & Djawang, J. (2025). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Enny Salon Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 487-498. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12624>