

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KOLAM RENANG TIRTOJOYO
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

SAFRUDIN

NIM. 210717104

Pembimbing:

DWI SETYA NUGRAHINI, M.Pd

NIDN. 2030048902

P O N O R O G O

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Safrudin. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. Skripsi. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen untuk dipengaruhi berbagai faktor seperti harga, lokasi dan promosi. Beberapa fakta yang ada pada Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo menawarkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Sementara itu, lokasi kolam renang tersebut masuk ke dalam gang dan letaknya tidak di tepi jalan utama. Selain itu tidak adanya promosi di media sosial dan juga tidak adanya diskon atau voucher.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis statistik. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran. Pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara insidental. Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada 100 orang responden. Selain itu, analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,480 > 2,70$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Safrudin	210717104	Ekonomi Syariah	PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOLAM RENANG TIRTOJOYO PONOROGO


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, Mei 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing


Dwi Setya Nugrahini, M.pd.
NIP. 2030048902

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo


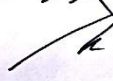
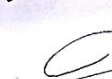
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo
Nama : Safrudin
NIM : 210717104
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:


Ketua Sidang : Dr. Hj. Ely Masykuroh, M. Si. ()
NIP. 197202111999032003
Penguji I : Dr. Aji Damanuri, MEI. ()
NIP. 197506022002121003
Penguji II : Dwi Setya Nugrahini M.pd ()
NIDN. 2030048902

Ponorogo, 8 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Safrudin
NIM : 210717104
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Kolam Renang Tirtotojoyo Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di *ethesis.iainponorogo.ac.id* adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Mei 2021


Safrudin

210717104

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safrudin

NIM : 210717104

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo.

Ponorogo, 21 April 2021

Pembuat Pernyataan,


Safrudin

NIM: 210717104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tempat wisata merupakan salah satu sarana untuk menghilangkan kejenuhan dan kepenatan dari padatnya rutinitas kegiatan kita sehari-hari dan juga sebagai sarana berlibur bersama keluarga.¹ Tempat wisata di saat ini mulai beragam salah satunya adalah kolam renang sebagai wisata air dan pemandian.² Komponen penting dalam pengembangan pariwisata menurut George McIntyre dalam buku Muljadi A.J adalah suatu pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memiliki keterkaitan antara turis, warga setempat dan pimpinan masyarakat yang menginginkan hidup lebih baik.³

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa suatu tempat wisata harus berisikan komponen tersebut untuk menjadi suatu objek wisata yang baik agar dapat menarik serta membuat wisatawan puas terhadap wisata yang dituju. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.⁴ Menurut Kotler dan Keller,

¹ Marsono, *Agro dan Desa Wisata* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019), 2.

² Muhammad Basuki Hadimuljono, *Sumber Daya Air dan pengembangan wilayah infrastruktur keairan mendukung pengembangan wisata, Energi dan Ketahanan Pangan* (Malang: UB Press, 2018), 118.

³ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 77.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 79.

kepuasan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan keinginan, pelanggan tersebut akan puas. Jika kinerja produk melebihi keinginan, pelanggan akan sangat puas.⁵

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.⁶ Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.⁷ Menurut Tjiptono dan Gregorius Candra, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.⁸

Salah satu yang membuat berpengaruhnya kepuasan konsumen adalah harga. Pengertian harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting bagi pembeli.⁹ Selain itu juga faktor

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, edisi 13), 14.

⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Erlangga, 2002), 89.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 80.

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 209-210.

⁹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 h,439.

lokasi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk melaksanakan suatu usaha. Jadi konsumen selalu mempertimbangkan mengenai faktor lokasi. Selain itu juga salah satu faktor yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁰

Kolam renang Tirtojoyo beralamatkan di jalan Jawa gang 5 no 17, kelurahan Mangkujayan, Ponorogo. Kolam renang Tirtojoyo Ponorogo buka jam 7 pagi sampai jam 4 sore. Banyak pelanggan di kolam renang tirto joyo diantaranya anak anak, remaja, orang tua dan bahkan orang lanjut usia. Selain itu juga banyak sekolah sekolah yang melakukan kegiatan rutin ekstrakurikuler renang di kolam renang tirtojoyo mulai dari SD hingga SMA. Disini menyediakan beberapa fasilitas yaitu kolam renang, wifi, kantin, mushola, halaman parkir yang luas dll.¹¹

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengunjung kolam renang Tirtojoyo, saudara Ilham mengatakan bahwa harga tarif masuk di kolam renang ini 10.000 dan untuk parkir 2.000. hal ini tentunya sangat berbeda dengan kolam renang yang lain yang tentunya lebih murah

¹⁰ Djaslim Saladin, *Unsur- unsur inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju,1991),66.

¹¹ Marutin, Wawancara 14 Januari 2021

misalnya Tirto Menggolo dan lain lain yang tiket masuknya hanya berada di kisaran 7000, akan tetapi dalam hal ini dia merasa puas.¹²

Selain itu peneliti juga wawancara dengan pengunjung lainnya yaitu saudara Arif, berdasarkan wawancara peneliti dengan saudara Arif, dia mengatakan bahwa sangat senang ketika berenang di kolam renang Tirtojoyo, akan tetapi lokasi kurang strategis meskipun letaknya di daerah kota, karena masuk gang dan tidak di tepi jalan utama. Dia merasa lokasi kolam renang kurang strategis, akan tetapi dalam hal ini dia tidak terlalu mempersolakan dan ia tetap merasa puas.¹³

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan pengunjung yang bernama Ali, berdasarkan wawancara peneliti dengan saudara Ali dia mengatakan bahwa sedikit kecewa karena tidak adanya promosi tertentu di media sosial dan juga tidak adanya voucher semacam diskon bagi yang sudah langganan, akan tetapi dia sudah mengenal tempat ini lama dan tetap merasa puas.¹⁴ Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik membuat judul skripsi “ **Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

¹² Ilham Hadza, Wawancara 14 januari 2021

¹³ Arif Nur, Wawancara 14 Januari 2021

¹⁴ Ali Maskur, Wawancara 17 Januari 2021

1. Apakah harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo?
2. Apakah lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo?
3. Apakah Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo?
4. Apakah Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka dapat disimpulkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai atau menambah wawasan keilmuan sehingga dapat untuk sumber rujukan untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Secara Praktis

a. Bagi Konsumen

Bagi konsumen secara umum dapat digunakan untuk penilaian terhadap usaha yang bergerak di bidang jasa.

b. Bagi pihak kolam renang

Bagi pihak kolam renang Tirtojoyo Ponorogo dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan memberikan pelayanan yang lebih kepada pengunjung.

c. Bagi pihak akademisi

Bagi pihak akademisi penelitian ini dapat memberikan referensi kepustakaan di IAIN Ponorogo untuk penelitian yang akan datang.

d. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu bagi penulis dan menerapkan hal yang didapat pada saat perkuliahan serta dapat mewujudkan nanti di lapangan.

E. Sistematika Pembahasan

Agar pembaca dapat memahami dan mudah dalam membaca skripsi ini maka peneliti menyajikan bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab 1 berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab 2 memaparkan teori yang relevan dengan berisi beberapa pengertian di antaranya kepuasan konsumen, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Indikator kepuasan, pengertian harga, indikator harga, pengertian lokasi, faktor yang mempengaruhi lokasi, indikator lokasi, pengertian promosi, indikator promosi, kajian pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, data data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.



BAB II

KEPUASAN KONSUMEN

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang berarti cukup baik) dan “*facio*” (membuat atau melakukan). Kepuasan merupakan sebagai upaya dalam memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai.¹⁵ Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat dipahami pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan.¹⁶

Menurut Chon yang di kutip oleh Fandy Tjiptono, menemukan teori the *goodness of fit* bahwa kepuasan pengunjung didasarkan pada seberapa baik atau sesuai antara harapan pengunjung terhadap tempat pariwisata. Kesesuaian harapan pengunjung hanya dapat diukur setelah mereka berkunjung atau menikmati produk atau jasa tersebut. Perbandingan citra sebuah destinasi sebelum mereka berkunjung, dibandingkan dengan kenyataan

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2014) ,353.

¹⁶ Ibid.,

yang mereka lihat, rasakan dan mereka alami akan menentukan derajat kepuasan pengunjung.¹⁷

Dalam Sudaryono menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.¹⁸ Kepuasan konsumen dapat pula didefinisikan sebagai suatu keadaan yang dicapai dimana suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹⁹

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang dikutip oleh Donni Juni Priansa adalah:²⁰

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini

¹⁷ Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif* (Yogyakarta : Deepublish,2014), 138.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV . Andi Offset, 2016), 79.

¹⁹ Daryanto dan Ismanto Setyo Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta : Gava Media, 2014), 90.

²⁰ Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta,2017) , 209-210.

meliputi : jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar

penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.²¹

c. Indikator Kepuasan

Dikutip dari Hawkins dan Lonney dalam buku Tjipjono oleh Aspiani, indikator pelanggan terdiri dari:²²

1) Kesesuaian harapan

Kepuasan anak tercipta dengan kesesuaian antara harapan konsumen dengan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan.

²¹ Ibid.

²² Aspiani, "Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar", jurnal Universitas Negeri Makassar, (2018).

2) Minat menggunakan kembali

Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menarik kembali minat seseorang dalam berkunjung.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Adanya pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung dan akan dapat merekomendasikan kepada yang lain.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²³ Harga termasuk unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan dan pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).²⁴

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk membeli dan menikmati barang maupun jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216.

²⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung : Alfabeta,2017),147.

merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk atau jasa tersebut di pasar.²⁵

b. Indikator Harga

Menurut Kotler ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁶

1) Keterjangkauan harga

Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Besarnya harga yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan penentuan kualitas suatu produk.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah dibawah rata rata atau lebih tinggi daripada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas jika harga yang didapat sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 191.

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : IKAPI,2019), 42-43.

Ketika suatu harga tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian, namun jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat memasarkan barang – barang dagangan. Definisi lain lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonomi.²⁷

b. Memilih Lokasi Bisnis

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila di tengah laju pembangunan.

Pengusaha yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat, oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan

²⁷ Kasmir, *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*, (Jakarta : CAPS,2006),129.

masalah yang berkaitan dengan ketepatan pemilihan lokasi usaha.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan pusat aktifitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena pada umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen untuk berhenti. Atau minimal mengetahui keberadaan usaha tersebut.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis biar mudah dijangkau oleh konsumen.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari dan menemukan usaha tersebut. Dengan kata lain lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

- 4) Akses lokasi yang baik.

Akses sangat mempengaruhi nilai strategi suatu lokasi.

Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal

baik, tidak bergelombang, tidak berlubang serta bebas dari banjir pada musim hujan.

c. Indikator pemilihan lokasi

Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi menurut kasmir adalah sebagai berikut:²⁸

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas,
4. Tempat parkir yang tersedia memiliki kapasitas cukup luas, aman, dan nyaman.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
6. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta PTRaja Grafindo Persada,2006),141.

sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁹

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³¹

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan

²⁹ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991).66.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2, (Yogyakarta: Andi, 2001) 219.

³¹ Muhammad jaiz, *dasar – dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),43.

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

b. Indikator Promosi

Terdapat empat elemen dari promosi menurut Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip oleh Buchari Alma, antara lain:³²

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan kompetitornya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2018), 184.

mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

3) *Public relation*

Publik Relation adalah Usaha yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi sikap sejumlah konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen kelompok.

4) *Personal selling*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan sari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.³³

³³ *Ibid*, 184.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel studi penelitian terdahulu yang peneliti kutip dari beberapa sumber:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Astri Dias Tari, 2019 ³⁴	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pengunjung (studi pada pengunjung taman wisata Bukit Sakura).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.	Penelitian Astri Dias Tari menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, promosi dan harga, sedangkan peneliti meneliti variabel harga, promosi dan lokasi.

³⁴ Astri Dias Tari “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung* (Studi pada pengunjung taman wisata bukit sakura) Skripsi (bandar lampung : Universitas Lampung, 2019).

2.	Abdul Latief, 2018. ³⁵	Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa)	Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah positif dan berbanding searah	Variabel bebas terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan variabel terikat terdiri dari minat beli konsumen. Sedangkan peneliti variabel bebas yakni harga, lokasi dan promosi dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.
3.	Chusnul Chotimah, 2014. ³⁶	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih Bank syariah, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh.	Penelitian tersebut menggunakan variabel bebas produk, pelayanan, promosi, dan lokasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah pemilihan Bank Syariah

³⁵ Abdul Latief, Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Universitas Samudra: Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2018), vol 7.

³⁶ Chusnul Chotimah “ *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta*” Skripsi (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014)

				Surakarta. Sedangkan peneliti perbedaannya variabel bebasnya harga sedang variabel terikatnya kepuasan konsumen.
4.	Agnes Legia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, 2014. ³⁷	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenen Center Sonder Minahasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian tersebut menggunakan variabel bebas, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan peneliti variabel bebasnya harga, promosi, dan lokasi. Dan variabel terikat kepuasan konsumen.

³⁷ Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke (*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenen Center Sonder Minahasa*), jurnal : 2014.

5.	Jefry F. T Bailia, 2014. ³⁸	Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung – warung makan Lamongan di Kota Manado	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.	Variabel bebas penelitian tersebut yakni kualitas produk, harga dan lokasi. Sedangkan variabel terikat yakni kepuasan konsumen.
----	--	--	--	---

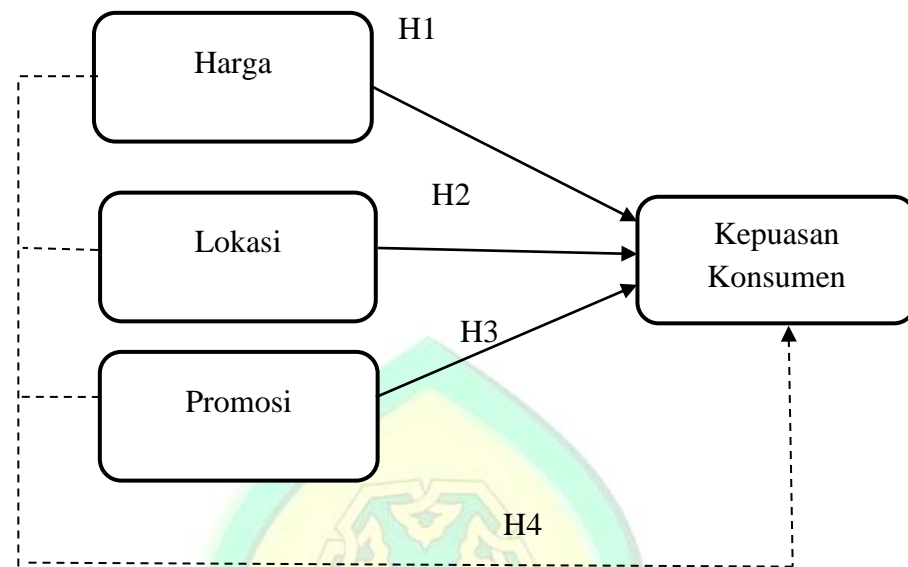
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori – teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Sintesis tentang variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁹ Pada penelitian ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :

³⁸ Jefri F Bailia, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung – warung Makan Lamongan Di Kota Manado*), Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 2 2014.

³⁹ Deni Darmawan, *metode penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013),118.



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa diduga harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi diduga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan juga lokasi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta secara simultan harga, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.⁴⁰ Berdasarkan dengan kerangka berfikir, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

⁴⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametric Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: Stain Press), 12.

Ha₁ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang tirtojoyo Ponorogo.

H₀₁ : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

Ha₂ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

H₀₂ : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

Ha₃ : lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

H₀₃ : lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

Ha₄ : Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

H₀₄ : Harga, Promosi, Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁴¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan model-model sistematis, dan teori-teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berwujud angka-angka dan melalui pengolahan uji statistik, dengan cara terstruktur dan percobaan terkontrol.⁴²

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat.⁴³ Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan se jelas mungkin dengan menggunakan alat pengumpul data. Dalam penelitian ini

⁴¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014), 17.

⁴² Asep Saipul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2014), 5.

⁴³ Sofyan siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 11.

peneliti hanya menggambarkan yang terjadi pada diri objek maupun wilayah yang diteliti dan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat informasi sebanyak banyaknya.⁴⁴

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam variabel penelitian dibedakan dua macam variabel yaitu:
 - a. Variabel Independen adalah variabel bebas yang tidak terikat dan bersifat mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independent adalah Harga (X_1), Lokasi(X_2) dan Promosi(X_3).
 - b. Variabel dependent adalah variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini variabel dependent adalah Kepuasan Konsumen (Y).
2. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan konsep variabel kedalam instrumen pengukuran.⁴⁵ Tanpa definisi operasional, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Mengenai definisi

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rhinneka Cipta, 1998),3.

⁴⁵ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 90.

operasional dari variabel tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan	Sumber
Harga (X ₁)	Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	1. Keterjangkauan harga.	1	Philip Kotler, <i>Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan</i> , 43.
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2	
		3. Daya saing harga.	3	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	4	
		5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	5	
Lokasi (X ₂)	Lokasi merupakan segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan	1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau	6	Kasmir, <i>Kewirausahaan</i> , 141.
		2. Kemudahan untuk dilihat	7	
		3. Lalu lintas	8	
		4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman	9	

	perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.	5.Lingkungan sekitar 6.Persaingan usaha sejenis	10 11	
Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan	1.Periklanan 2.Sales Promotion 3.Public Relation 4.Personal Selling	12 13 14 15	Buchari Alma, <i>Pemasaran dan Pemasaran Jasa</i> , 184.

	yang bersangkutan.			
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik kempasan atau ketidakpuasan yang muncul ketika membandingkan sebuah produk atau jasa dengan harapan konsumen atas produk atau jasa tersebut	1. Kesesuaian harapan.	16	Fandy Tjiptono, <i>Universitas Negeri Makassar</i> , 2018.
		2. Minat menggunakan kembali.	17	
		3. Kesiediaan merekomendasikan.	18	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung.⁴⁶

Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang penting dalam penelitian kuantitatif, karena dengan adanya penentuan lokasi dalam penelitian berarti objek, subjek dan tujuan penelitian sudah ditetapkan,

⁴⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008), 53.

sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.⁴⁷ Dalam penelitian kali ini peneliti melakukan penelitian di Kolam Renang Tirtojoyo, Lokasinya di Jl. Jawa gang 5, Rt 1, Rw1 No. 17 Mangkujayan, Ponorogo. Penelitian ini dimulai dari Februari hingga April 2021.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasannya bahwa yang akan diuji adalah kepuasan konsumen. Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.⁴⁹ Populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah pengunjung kolam renang Tirtojoyo Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, karena keterbatasan

⁴⁷ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016),61.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006),91.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, 117.

dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁵⁰ Menurut Sugiyono, rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:⁵¹

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : sampel yang diperlukan

z^2 : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,148)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang terhitung adalah 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi yang akan peneliti teliti berjumlah 100 orang.

⁵⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan : suatu pendekatan praktik dengan menggunakan SPSS* (Ponorogo : STAIN, Po Press, 2012), 118.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Alfabeta, 2018), 143.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel. Dalam suatu penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling incidental* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu apabila peneliti bertemu orang yang dipandang cocok sebagai sumber data, maka orang tersebut yang dapat dijadikan sebagai sampel.⁵²

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuisisioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.⁵³ Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo dan wawancara untuk mengetahui profil usaha dari Kolam renang Tirtojoyo. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden.

⁵² Sugiyono, *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2017),81.

⁵³ Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group,2015),173.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data berbentuk angka. Dengan tujuan untuk memperoleh deskripsi statistik, hubungan dan penjelasan.⁵⁴ Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.⁵⁵

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif maupun sangat negatif.⁵⁶ Untuk keperluan analisis, jawaban diberi skor yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁴ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014),96.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 142.

⁵⁶ Ibid.,93.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2010),134.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dalam penyusunan instrumen titik ukur dalam pengukurannya adalah variabel – variabel. Variabel tersebut didefinisikan operasionalnya, kemudian dibagi menjadi beberapa indikator , selanjutnya dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan.⁵⁸ Tabel instrumen penelitian tersaji sebagai berikut:

Tabel3.2
Instrument Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan
Harga (Xi)	Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh	1.Keterjangkauan harga.	1
		2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2
		3.Daya saing harga.	3
		4.Kesesuaian harga dengan manfaat.	4
		5.Harga dapat mempengaruhi	5

⁵⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2017), 103-104

	manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	konsumen dalam mengambil keputusan.	
Lokasi (X ₂)	Lokasi merupakan segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau 2. Kemudahan untuk dilihat 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas,nyaman dan aman 5. Lingkungan sekitar 6. Persaingan usaha sejenis 	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p>
Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Sales Promotion 3. Public Relation 4. Personal Selling 	<p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>

	membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul ketika membandingkan sebuah produk atau jasa dengan harapan konsumen atas produk atau jasa tersebut	1. Kesesuaian harapan.	16
		2. Minat menggunakan kembali.	17
		3. Kesiediaan merekomendasikan.	18

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut.⁵⁹ Dalam tes validitas dimana skala kesimpulan yang dibuat berdasarkan skor angka menjadi sesuai, bermakna, dan berguna. Validitas dinilai berdasarkan pada populasi, tujuan dan karakteristik lingkungan dimana pengukuran tersebut dilakukan. Sehingga hasilnya dapat valid dalam satu situasi dan invalid dalam situasi yang lain.⁶⁰

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product momen atau metode pearson, dengan rumus sebagai berikut:⁶¹

$$R_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel atau subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Y = jumlah total skor x

X = jumlah skor y

X^2 = jumlah dari kuadrat x

Y^2 = jumlah kuadrat y

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila :⁶²

a) Koefisien korelasi product moment melebihi 0,361

⁵⁹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta : Nuha Medika,2011), 144.

⁶⁰ Saipul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*,66.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R & D*,36.

⁶² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta : Kencana,2013),38.

- b) Koefisien korelasi product moment $> r$ -tabel ($\alpha : n-2$) $n =$ jumlah sampel
- c) Nilai sig. $< \alpha$.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai sig. harus $< \alpha$ (0,05).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas berdasarkan pada konsistensi pengukuran hingga hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dari instrumen yang sama ataupun waktu pengumpulan data. Dalam menkonseptualkan reliabilitas dengan menentukan daerah pengukuran terbebas dari kesalahan. Jika suatu instrument mempunyai tingkat kesalahan kecil maka suatu instrument tersebut reliabel, namun jika suatu instrumen tersebut mempunyai tingkat kesalahan besar maka suatu instrumen tersebut tidak reliabel.⁶³ Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Cronbach Alpha*. Kuisisioner reliabel apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi

⁶³ Asep Saipul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, 74.

konsistensi internal reliabilitasnya. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:⁶⁴

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum St^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = koefisien reliabilitas tes

N = banyaknya jumlah pertanyaan/pernyataan

1 = bilangan konstanta

$\sum St^2$ = jumlah varian butir skor dari tiap-tiap butir item

St^2 = variabel total

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* mempunyai distribusi normal atau tidak. Model

⁶⁴ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet. Ke - 4*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2000), 86.

regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.⁶⁵

b) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusannya adalah:⁶⁶

(a) Jika $0 < dL$, berarti autokorelasi positif

(b) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti autokorelasi negatif

(c) Jika $dU < d < 4 - dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

(d) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu penelitian dalam model regresi tersebut ditemukan adanya hubungan yang tinggi atau sempurna antar variabel

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2006),196.

⁶⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2020), 138.

independen.⁶⁷ Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.⁶⁸

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah suatu penelitian dalam model regresi tersebut terjadi kesamaan variasi dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji glesjer. Kriteria dalam penilaian uji glesjer adalah sebagai berikut:⁶⁹

(a) Apabila koefisien parameter untuk variabel *independent* mempunyai nilai $<0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

⁶⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: University Press,2012),19.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*,39.

⁶⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian di bidang Manajemen. Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*,209.

(b) Apabila koefisien parameter untuk variabel *independent* mempunyai nilai $>0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana merupakan analisis untuk mencari pengaruh antara satu variabel dependen X dengan variabel independen Y. Adapun persamaan model regresi linier sederhana sebagai berikut: ⁷⁰

$$Y = b_0 + bX + \varepsilon$$

Y = variabel terikat/dependen

X = variabel bebas/independen

b_0 = populasi (titik potong)

b = populasi (kemiringan garis lurus)

ε = error

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X pada variabel Y. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X_1) dan lokasi (X_2) dan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan: ⁷¹

$$Y = b_0 + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁷⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Felichia, 2016), 122-123.

⁷¹ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Edisi Kedua* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2015), 7.

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Promosi

b₁b₃ = Koefisien regresi

e = Standar error

4. Uji Hipotesis

Untuk menilai ketepatan suatu fungsi regresi dapat diukur melalui nilai statistik uji parsial t, uji F, dan nilai koefisien determinasi R².

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan derajat keabsahan 5 %. Pengambilannya dengan melihat nilai *sig.* dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan t hitung dengan t tabel langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

H₀₁ = harga secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H_{a1} = harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{02} = lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a2} = lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{03} = promosi secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H_{a3} = promosi secara parsial berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2) Kaidah pengujian

(a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

(b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (probabilitas) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika P (probabilitas) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai sig dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5% atau membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Pengambilan kesipulannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut.⁷²

1) Merumuskan hipotesis

H_{04} = harga, lokasi dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a4} = harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Kaidah pengujian

(a) Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

(b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (probabilitas) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika P (probabilitas) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

c) Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (harga), X_2 (lokasi) dan X_3 (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.⁷³

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

⁷² Andhita Dessy Wulansari , *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 101.

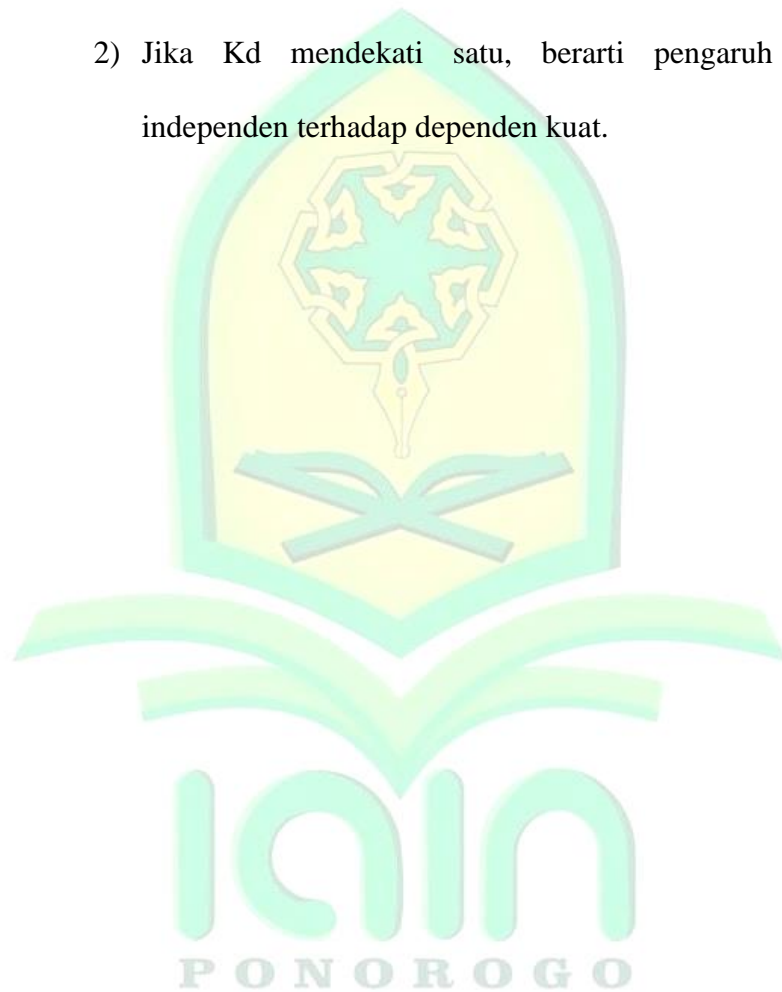
⁷³ Sugiyono , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2013), 247.

Kd : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :⁷⁴

- 1) Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.



⁷⁴ Ibid.,249.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kolam renang Tirtojoyo terletak di Jalan Jawa Gang 5 No 17 Kelurahan Mangkujayan Ponorogo. Kolam Renang Tirtojoyo berdiri pada tahun 2007. Pada awal mulanya kolam renang Tirtojoyo hanya terdapat satu kolam saja, seiring berjalannya waktu karena adanya masukan dari pelanggan maka ditambahkan menjadi dua kolam.

Kolam renang Tirtojoyo didirikan oleh Bapak Suryanto dan Ibu Marutin yang sebelumnya usaha mereka adalah ternak lele, dikarenakan belum cukup untuk membiayai karyawan maka beliau mendirikan usaha kolam renang. Selain itu juga beliau juga mendirikan usaha pusat kebugaran atau Fitness di samping kolam renang. Seiring berjalannya waktu, pada 2018 lalu beliau juga membuka cabang kolam renang Tirtojoyo 2 di daerah Kawedanan, Magetan.⁷⁵

B. Hasil Analisis Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran atau tes dalam melakukan fungsi ukurnya merupakan arti dari validitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pernyataan dengan skor atau variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Untuk sampel 30 responden dengan

⁷⁵ Marutin, Wawancara 14 Februari 2021

membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,361$). Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing masing pernyataan:

Tabel 4.1
Hasil uji validitas variabel Harga

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Harga
X1.1	0,793	0,361	Valid
X1.2	0,842	0,361	Valid
X1.3	0,828	0,361	Valid
X1.4	0,841	0,361	Valid
X1.5	0,593	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2016

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 7 pernyataan (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5) pada variabel harga (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuisisioner variabel harga.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas variabel Lokasi

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Lokasi
X2.1	0,657	0,361	Valid
X2.2	0,719	0,361	Valid
X2.3	0,679	0,361	Valid
X2.4	0,765	0,361	Valid
X2.5	0,733	0,361	Valid
X2.6	0,559	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2016

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 6 pernyataan (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6) pada variabel lokasi (X2) memiliki nilai rhitung $> 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuisisioner penelitian variabel lokasi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas variabel Promosi

Item pernyataan	rhitung	Rtabel	keputusan
X3.1	0,898	0,361	Valid
X3.2	0,770	0,361	Valid
X3.3	0,849	0,361	Valid
X3.4	0,741	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2016

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa 4 item pernyataan (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4) Pada variabel Promosi (X3) memiliki rhitung $> 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuisisioner penelitian variabel promosi.

Tabel 4.4
Hasil uji validitas Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keputusan
Y1	0,892	0,361	Valid
Y2	0,830	0,361	Valid
Y3	0,852	0,361	Valid

Sumber : data diolah SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 5 item (Y1, Y2, Y3) memiliki nilai rhitung $> 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuisisioner penelitian variabel kepuasan konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument atau indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua instrumen pernyataan yang digunakan valid. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	Keputusan
Harga (X1)	0,808	0,60	Valid
Lokasi (X2)	0,721	0,60	Valid
Promosi (X3)	0,821	0,60	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,821	0,60	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing – masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60

C. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung kolam renang Tirtojoyo yang berjumlah 100 orang, yang akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden pada penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	60	60%
Laki - laki	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas konsumen atau pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian adalah 100 orang. Didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase 60%. Sedangkan responden laki – laki sebanyak 40 orang dengan presentase 40%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden menurut tingkat usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
10-20 Tahun	34	34%
21 – 30 Tahun	50	50%
➤ 30 Tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan tingkat usia dari responden yang menjadi konsumen atau pengunjung kolam renang Tirtojoyo. Dari tabel diatas diketahui yang menjadi konsumen berjumlah 100 orang. Berdasarkan tingkat usia terbanyak adalah yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari total responden. Sedangkan tingkat usia yang menjadi responden paling sedikit jumlahnya adalah usia lebih dari 30 tahun dengan 16 responden.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diperoleh pada penelitian normal atau tidak. Uji normalitas data dapat diperoleh melalui uji residual. Dalam pengambilan keputusan untuk menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika $\text{sig} > 0,05$

maka residual berdistribusi normal, sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka residual berdistribusi tidak normal. Berikut tabel uji normalitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15901476
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai sig pada pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov- Smirnov Z adalah $0,136 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam suatu model penelitian untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual observasi t dengan residual observasi t-1. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan tabel Durbin Watson dari model regresi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.525	1.17699	2.194

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Hasil dari uji autokorelasi menggunakan SPSS 2016 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari Durbin- Watson yang dihasilkan dalam model regresi adalah sebesar 2,194. Dalam tabel Durbin- Watson untuk nilai dari signifikansi sebesar 5% atau 0,05 jumlah data (n) adalah 100, dan banyaknya variabel independen sebanyak 3, diketahui nilai dari dU sebesar 1,7364. Jika nilai $dU < DW$

c. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu penelitian dalam model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada suatu penelitian digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
X1	2,532	Tidak terjadi multikoleniaritas
X2	3,638	Tidak terjadi multikoleniaritas
X3	3,085	Tidak terjadi Multikoleniaritas

Sumber : data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari VIF pada ketiga variabel bebas (independen) kurang dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi berganda bebas dari multikoleniaritas, dengan demikian asumsi non multikoleniaritas menjadi terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini untuk menguji variabel X sebagai variabel independen dengan nilai *absolute unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil $\text{sig} < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila $\text{sig} > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	A	Keterangan
X1	0,384	0,05	Tidak ada pengaruh
X2	0,361	0,05	Tidak ada pengaruh
X3	0,081	0,05	Tidak ada pengaruh

Sumber : data diolah SPSS,2016

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh terhadap X1,X2 dan X3 terhadap harga mutlak residual sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

1) Model Regresi

Tabel 4.12
Hasil Uji Pengaruh X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	.762		2.824	.006
	HARGA	.472	.051	.685	9.311	.000

Sumber : Data diolah SPSS,2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,125 + 0,472 + \varepsilon$$

Keterangan:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,125 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 (Harga) bernilai nol maka kepuasan pengunjung sebesar 2,125 satuan

b) Koefisien (b_1) variabel harga

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,472. Nilai b_1 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga (X_1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) yang searah. Jika harga dinaikkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,472 dapat diartikan bahwa jika harga dinaikkan satu satuan maka kepuasan pengunjung naik sebesar 0,472 satuan.

2) Uji t

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji-t dari variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Model Summary Variabel X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.464	1.250

Sumber : data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam regresi linier sederhana sebesar 0,685 yang berarti hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen kurang. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R square yaitu sebesar 0,469 atau 46,9% yang berarti bahwa variabel harga mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 46,9% sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam mode

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

1) Model Regresi

Tabel 4.14
Hasil Uji pengaruh X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.616	.722		3.623	.000
LOKASI	.368	.040	.680	9.191	.000

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,616 + 0,368 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,616 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_2 (Lokasi) bernilai nol maka kepuasan konsumen sebesar 2,616 satuan

b) Koefisien (b_2) variabel lokasi

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,368. Nilai b_2 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel lokasi (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) yang searah. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,368 menunjukkan bahwa variabel lokasi akan naik sebesar 0,368 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya artinya hubungan antara lokasi dan kepuasan konsumen adalah positif, maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji t **P O N O R O G O**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji-t dari variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Model Summary Variabel X2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.457	1.258

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam regresi linier sederhana sebesar 0,680 yang berarti hubungan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen cukup. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R square yaitu sebesar 0,463 atau 46,3% yang berarti bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 46,3% sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

1.) Model Regresi

Tabel 4.15
Hasil Uji Pengaruh X3 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.541	.684		5.177	.000
PROMOSI	.472	.056	.645	8.356	.000

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,541 + 0,472 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan :

a) Konstanta (b0)

Nilai konstanta (b0) sebesar 3,541 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X3 (Promosi) bernilai nol maka kepuasan konsumen sebesar 3,541 satuan

b) Koefisien (b3) variabel promosi

Besarnya nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,472. Nilai b3 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel promosi (X3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) yang searah. Jika promosi yang ditawarkan lebih tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi b3 sebesar 0,472 dapat diartikan bahwa jika promosi

dinaikkan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,472 satuan

2.) Uji t

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa hasil uji-t dari variabel promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H01 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3.) Keofisien Determinasi

Tabel 4.16
Model Summary Variabel X3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.410	1.312

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam regresi linier sederhana sebesar 0,645 yang berarti hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen cukup. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R square yaitu sebesar 0,416 atau 41,6% yang berarti bahwa variabel promosi mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 41,6% sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Hasil uji koefisien model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.413	.744		1.898	.061
	HARGA	.247	.076	.358	3.250	.002
	LOKASI	.144	.072	.265	2.008	.047
	PROMOSI	.129	.089	.176	1.447	.151

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,413 + 0,247 X1 + 0,144 X2 + 0,129 X3 + \varepsilon$$

Keterangan :

1) Konstanta (b0)

Nilai konstanta b0 sebesar 1,413 menunjukkan bahwa variabel independen X1, X2, dan X3 bernilai nol atau tidak ada maka kepuasan pengunjung sebesar 1,413.

2) Koefisien b1 variabel harga (X1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,247. Nilai b_1 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) yang searah. Jika harga dinaikkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,247 maka dapat diartikan bahwa jika harga dinaikkan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3) Koefisien b_2 variabel lokasi (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,144. Nilai b_2 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel lokasi (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) yang searah. Jika lokasi strategis maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,144 maka dapat diartikan bahwa jika lokasi dibuat strategis maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,144 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4) Koefisien b_3 variabel promosi (X_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,129. Nilai b_3 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel promosi (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) yang searah. Jika promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,129 maka dapat

diartikan bahwa jika lokasi dibuat strategis maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan langkah membandingkan antara nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil uji kesesuaian model atau uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.762	3	51.921	37.480	.000 ^a
	Residual	132.988	96	1.385		
	Total	288.750	99			

Sumber : data diolah SPSS, 2016

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (0,05; 92) atau $37,480 > 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.413	.744		1.898	.061
HARGA	.247	.076	.358	3.250	.002
LOKASI	.144	.072	.265	2.008	.047
PROMOSI	.129	.089	.176	1.447	.151

Sumber : Data diolah SPSS,2016

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel harga (X1) dengan kepuasan konsumen (Y).
- 2) Variabel lokasi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,047 < 0,05$ ($\alpha =$

5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel lokasi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

3) Variabel promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,151 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel promosi (X3) dengan kepuasan konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel harga (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan menghitung nilai R square (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.525	1.17699	2.194

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.20 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam nilai regresi berganda sebesar 0,734 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,734. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel R square sebesar 0,539 yang menunjukkan bahwa kontribusi semua

variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga dengan kepuasan konsumen merupakan sebuah hubungan antara uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat yang mereka peroleh.⁷⁶

Menurut Harman Palau dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.⁷⁷

Hasil pengujian dalam uji t bahwa pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara

⁷⁶ Gusti Bagus Rai Utama, Pengantar Industri Pariwisata Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif, 138.

⁷⁷ Harman Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Bandung : Alfabeta, 2017), 125.

signifikan. Hasil pengujian regresi sederhana mempunyai nilai koefisien sebesar 0,472 yang artinya jika harga dinaikkan satu satuan, maka kepuasan pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,472 satuan dengan asumsi variabel independen tetap.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,685 yang berarti hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo sebesar 0,685 dan nilai R square sebesar 0,469 atau 46,9% yang artinya bahwa variabel harga mampu menjelaskan sebesar 46,9% sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Oleh karena itu penentuan harga harus sangat diperhatikan dan tidak begitu saja menaikkan harga yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Fima Rosida yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.⁷⁸ Serta penelitian Rina Sukmawati⁷⁹ yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi,

⁷⁸ Fima Rosida, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat" Skripsi (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018).

⁷⁹ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta" (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta : 2017).

aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi bisnis dapat diartikan sebagai tempat atau lokasi dimana bisnis perusahaan akan dijalankan. Letak atau lokasi toko pengecer pada daerah yang startegis dapat memaksimalkan laba yang di dapat oleh pengusaha dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen.⁸⁰

Hasil pengujian dalam uji t diketahui bahwa pengaruh lokasi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Hasil pengujian regresi sederhana mempunyai nilai koefisien yang positif sebesar 0,368 yang artinya bahwa jika lokasi dinaikkan satu satuan ke daerah yang lebih strategis maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,368 satuan.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,680 yang berarti hubungan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di kolam renang Tirta Juyo sebesar 0,680 dan nilai R square sebesar 0,463 atau 46,3% yang artinya bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan sebesar 46,3% sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

⁸⁰ Ali Fathoni, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan," *Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (Februari 2016), 24.

Promosi menunjukkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan mengetahui manfaat dari produk tersebut dan tentunya kepuasan konsumen akan meningkat dengan adanya promosi.⁸¹

Hasil pengujian dalam uji t diketahui bahwa pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Hasil pengujian regresi sederhana mempunyai nilai koefisien yang positif sebesar 0,472 yang artinya bahwa jika promosi dinaikkan maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,472 satuan.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,645 yang berarti hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo sebesar 0,645 dan nilai R square sebesar 0,416 atau 41,6% yang artinya bahwa variabel promosi mampu menjelaskan sebesar 41,6% sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

4. Pengaruh Harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Harga, Lokasi dan Promosi merupakan satu elemen penting dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius Candra kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

⁸¹ Charles W. Lamb, Pemasaran (Jakarta : Salemba Empat,2001),56.

beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.⁸² Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo Ponorogo. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = F_{hitung} > F_{tabel} (0,05; 03; 92)$ atau $(37,480 > 2,70)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji F diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji t variabel X1 dan Y menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil pengujian X2 dan Y menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan X2 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y. sedangkan hasil pengujian X3 dan Y menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,151 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan X3 mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Y.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai yang positif sebesar 0,734 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,734 dan nilai R square sebesar 0,539 yang menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen harga, lokasi dan promosi mampu

⁸² Donni Juni Priansa, 209-210.

menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sebagai pengelola perlu memperhatikan dan memperbaiki harga, lokasi, dan promosi yang dimiliki agar konsumen semakin puas dan kembali untuk berkunjung.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo Ponorogo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 0,469 atau 46,9% yang berarti bahwa variabel harga mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 46,9% sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.
2. Variabel lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo Ponorogo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 0,463 atau 46,3% yang berarti bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 46,3% sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.
3. Variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di kolam renang Tirtojoyo

Ponorogo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 0,416 atau 41,3% yang berarti bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 41,3% sedangkan 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

4. Variabel harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikolam renang Tirtojoyo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,480 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen adalah 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran kepada beberapa pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik kolam renang Tirtojoyo Ponorogo hendaknya mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen, apabila harga dinaikkan hendaknya ditunjang dengan penambahan fasilitas agar konsumen menjadi puas.
2. Bagi pemilik kolam renang Tirtojoyo Ponorogo hendaknya mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan, agar konsumen lebih tertarik berkunjung dan merasa puas.

3. Bagi pemilik kolam renang Tirtojoyo Ponorogo hendaknya lebih giat mempromosikan disertai dengan diskon tertentu agar konsumen merasa puas
4. Bagi pemilik kolam renang Tirtojoyo Ponorogo hendaknya lebih memperhatikan faktor Harga, Lokasi, Promosi disamping faktor – faktor lainnya agar konsumen merasa puas.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Edisi Kedua*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN,2015.
- Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014..
- Anhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Felichia, 2016.
- Anhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan : suatu pendekatan praktik dengan menggunakan SPSS*. Ponorogo : STAIN, Po Press, 2012.
- Asep Saipul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish,2014.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta,2018.
- Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta : Nuha Medika,2011.
- Daryanto dan Ismanto Setyo Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* .Yogyakarta : Gava Media, 2014.
- Deni Darmawan, *metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Djaslim Saladin, *Unsur- unsur inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju,1991.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.2001
- Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.Bandung : Alfabeta,2017.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2, (Yogyakarta: Andi, 2001) 219.

- Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta : Deepublish, 2014.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet. Ke – 4*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2000.
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Erlangga, 2002.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kasmir, *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Jakarta : CAPS, 2006.
- Marsono, *Agro dan Desa Wisata*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : IKAPI, 2019.
- Muhammad Basuki Hadimuljono, *Sumber Daya Air dan pengembangan wilayah infrastruktur keairan mendukung pengembangan wisata, Energi dan Ketahanan Pangan*. Malang: UB Press, 2018.
- Muhammad jaiz, *dasar – dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, edisi 13, 2015
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2001.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2020.
- Sofyan siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016.

- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV .
Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiyono, *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :
Alfabeta,2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :
Rhinneka Cipta, 1998.
- Sukardi , *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta :
PT Bumi Aksara, 2008.
- Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada
Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia
Group,2015.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan
Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana,2013.
- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
Bandung : PT. Refika Aditama, 2014.

