



## **Pengaruh Lokasi dan Diferensiasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Tommy Salon Cabang Pamulang Timur**

### ***The Influence of Location and Service Differentiation on Customer Satisfaction at Tommy Salon Pamulang Timur Branch***

**Andrie Alviansah<sup>1</sup>, Novia Susanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email : [andrealviansah7@gmail.com](mailto:andrealviansah7@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dosen00768@unpam.ac.id](mailto:dosen00768@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

---

#### Article Info

##### Article history:

Received : 11-04-2026

Revised : 13-04-2026

Accepted : 15-04-2026

Published : 17-04-2026

#### Abstract

*This study aims to examine the effect of location and service differentiation on consumer satisfaction at Tommy Salon Pamulang Timur Branch. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 99 consumers selected using the accidental sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, location and service differentiation have a positive and significant effect on consumer satisfaction, and simultaneously both variables also show a significant influence. Statistical test results with significance values below 0.05 confirm that improvements in location quality and service differentiation can increase consumer satisfaction at Tommy Salon Pamulang Timur Branch*

**Keywords:** *Location, Service Differentiation, Consumer Satisfaction*

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan diferensiasi layanan terhadap kepuasan konsumen di Tommy Salon Cabang Pamulang Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tommy Salon Cabang Pamulang Timur dengan jumlah responden sebanyak 99 orang yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi dan diferensiasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta secara simultan kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi pengujian statistik yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa peningkatan kualitas lokasi dan penerapan diferensiasi layanan yang lebih baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Tommy Salon Cabang Pamulang Timur

**Kata Kunci :** Lokasi, Diferensiasi Layanan, Kepuasan Konsumen

#### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan inovasi dalam industri kecantikan membuat salon-salon modern menawarkan berbagai perawatan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti *facial*, perawatan rambut, *manicure*, *pedicure*, hingga perawatan tubuh lainnya. Di era saat ini, pergi ke salon telah menjadi kegiatan yang umum dilakukan oleh banyak wanita, bukan hanya sebagai upaya untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang terus berkembang dan meningkatnya minat masyarakat terhadap salon kecantikan menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha sekaligus prospek menjanjikan dalam mengembangkan bisnis jasa perawatan kecantikan



Salah satu usaha yang berkaitan dengan perawatan dan kecantikan yaitu salon kecantikan. Salon kecantikan merupakan tempat yang menyediakan berbagai layanan perawatan untuk menunjang penampilan dan kesehatan tubuh, seperti perawatan rambut, wajah, kuku, serta perawatan tubuh lainnya. Di salon, konsumen dapat memperoleh layanan perawatan yang dilakukan oleh tenaga profesional dengan menggunakan produk dan peralatan khusus sesuai kebutuhan konsumen

Salah satu salon kecantikan yang berada di Kota Tangerang Selatan adalah Tommy Salon Cabang Pamulang Timur yang beralamat di Jalan Dr. Setiabudi No.50. Penelitian ini dilakukan di salon tersebut, yang telah berdiri sejak tahun 2003 sampai sekarang dan bergerak di bidang jasa perawatan kecantikan

Tommy salon memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kecantikan ke para konsumen. Di awal berdirinya, Tommy salon hanya memberikan pelayanan dan Lokasi yang belum berkembang seperti sekarang. Dengan seiring nya perkembangan zaman Tommy salon mulai berkembang terhadap layanan dan lokasinya. Semua ini dilakukan agar konsumen dapat kenyamanan. Untuk mengetahui data pendapatan Tommy Salon Cabang Pamulang Timur, maka dapat dilihat dari hasil penjualan periode 2020-2024 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Target dan Pendapatan Tommy Salon Cabang Pamulang Timur Tahun 2020 – 2024**

Tahun	Target (Rp)	Actual (Rp)	Presentase	Keterangan
2020	900.000.000	748.322.000	83,14%	Tidak Tercapai
2021	1.020.000.000	801.554.000	78,58%	Tidak Tercapai
2022	1.130.000.000	862.447.000	76,32%	Tidak Tercapai
2023	1.200.000.000	789.238.000	65,76%	Tidak Tercapai
2024	1.300.000.000	706.915.000	54,37%	Tidak Tercapai

*Sumber:* Data Penjualan dari Tommy Salon Cabang Pamulang Timur

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pendapatan yang terus tidak mencapai target dari tahun 2020–2024, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen kemungkinan menurun. Ketidaktercapaian target menunjukkan bahwa layanan yang diberikan mungkin belum sesuai harapan, kualitas layanan belum konsisten, serta membuat konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang. Dampaknya, konsumen juga menjadi kurang tertarik merekomendasikan Tommy Salon Cabang Pamulang Timur kepada orang lain. Selain itu, penurunan ini dapat mengindikasikan bahwa keluhan atau masalah yang dialami pelanggan belum tertangani dengan baik sehingga mereka memilih beralih ke tempat lain dengan contoh lokasi yang kurang strategis dan layanan yang belum memadai



**Tabel 1. 2**  
**Total Pengunjung Tommy Salon Cabang Pamulang Timur Pada Tahun 2021-2024**

No	BULAN	2020	2021	2022	2023	2024
1	Januari	1.482	1.236	1.018	834	792
2	Februari	1.301	1.187	944	712	668
3	Maret	1.219	1.102	899	685	642
4	April	298	1.028	812	649	611
5	Mei	327	1.122	768	632	584
6	Juni	689	1.083	755	598	557
7	Juli	742	889	703	577	542
8	Agustus	855	936	684	558	529
9	September	793	1.018	658	541	516
10	Oktober	701	1.047	624	513	498
11	November	965	1.112	593	487	463
12	Desember	1.088	1.185	727	668	633
	<b>Total</b>	10.660	12.931	9.185	7.556	6.935

*Sumber:* Tommy Salon 2024

Berdasarkan tabel 1.2 data pengunjung Tommy Salon tahun 2020–2024, terlihat adanya naik-turun jumlah kunjungan yang menunjukkan bahwa harapan konsumen tidak selalu terpenuhi secara konsisten, sehingga beberapa periode mengalami penurunan cukup jelas. Fluktuasi ini juga dapat mencerminkan bahwa kualitas produk dan layanan belum stabil, sehingga tidak semua konsumen merasa ingin melakukan kunjungan ulang. Perubahan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun mengisyaratkan bahwa rekomendasi kepada orang lain mungkin belum kuat, karena pengalaman konsumen berbeda-beda. Selain itu, pola kunjungan yang menurun di beberapa bulan menunjukkan adanya keluhan atau masalah yang mungkin belum sepenuhnya teratasi sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk datang kembali. Berikut adalah hasil pra survey kepuasan konsumen Tommy Salon Cabang Pamulang Timur:



**Tabel 1. 3**  
**Data Pra Survey Kepuasan Konsumen Salon Tommy Salon Cabang Pamulang Timur**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN (%)		JUMLAH PESERTA	DALAM TARGET (%)
		YA	TIDAK		
	Kualitas Produk				
1.	Produk perawatan (shampo, krim, cat rambut, dll.) yang digunakan salon ini memiliki kualitas yang baik.	10	20	30	100%
	Kualitas Layanan				
2.	Pelanggan merasa puas dengan keramahan staf Tommy Salon saat memberikan layanan.	10	20	30	100%
	Emosional				
3.	Saya merasa senang dan nyaman setiap kali menggunakan jasa salon ini.	13	17	30	100%
	Harga				
4.	saya merasa puas dengan harga yang diberikan dibandingkan dengan salon lain.	9	21	30	100%
	Kemudahan				
5.	Proses pemesanan atau antre di salon ini mudah dan tidak merepotkan.	23	7	30	100%

Sumber : pra survey

Berdasarkan hasil pra-survei kepuasan konsumen yang melibatkan 30 responden, mayoritas memberikan tanggapan “tidak” terhadap pernyataan yang diajukan. Temuan ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan Tommy Salon cabang Pamulang Timur. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan ini adalah lokasi salon yang kurang strategis atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen



**Gambar 1. 1**  
**Lokasi Tommy Salon Cabang Pamulang Timur**



**Gambar 1. 2**  
**Lokasi Tommy Salon Cabang Pamulang Timur**

Gambar 1.1 menunjukkan lokasi Tommy Salon yang terletak di Jl. Dr. Setiabudi, Pamulang Tim., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, berdasarkan informasi dari Google Maps. Sementara itu, gambar 1.2 menggambarkan kondisi jalan menuju Tommy Salon yang cukup padat dengan aktivitas warga sekitar. Jalan ini mudah diakses dari jalan utama, dilalui oleh angkutan umum, dan tidak terlalu ramai dengan orang yang bukan penduduk sekitar Tommy Salon

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey Konsumen Terhadap Lokasi Tommy Salon Cabang Pamulang Timur**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN (%)		JUMLAH PESERTA	DALAM TARGET (%)
		YA	TIDAK		
	Akses				
1.	Akses ke tommy salon cabang pamulang timur mudah dijangkau	14	16	30	100%
	Lalu Lintas				
2.	Merasa nyaman dengan kondisi lalu lintas di sekitar salon saat berkunjung	10	20	30	100%
	Visibilitas				
3.	Papan nama atau tanda lokasi Tommy Salon terlihat jelas dari jalan utama.	21	9	30	100%
	Tempat Parkir				
4.	Salon ini menyediakan area parkir yang memadai untuk kendaraan pengunjung.	18	12	30	100%
	Lingkungan				
5.	Kebersihan dan keamanan lingkungan sekitar salon baik.	9	20	30	100%

Sumber: Pra Survey

Berdasarkan hasil tabel 1.3 hasil pra-survey yang melibatkan pengunjung tommy salon melalui 30 responden mengenai Lokasi mayoritas konsumen memberikan jawaban “tidak” terhadap



pernyataan yang diajukan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan aspek lokasi yang dimiliki oleh salon tersebut.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pra Survey Konsumen Terhadap Diferensiasi Layanan Tommy Salon**  
**Cabang Pamulang Timur**

No.	PERNYATAAN	JAWABAN (%)		JUMLAH PESERTA	DALAM TARGET (%)
		YA	TIDAK		
	Kualitas Pelayanan				
1.	Kualitas layanan yang diberikan oleh Tommy Salon Cabang Pamulang Timur lebih baik dari pada Cabang Pamulang Barat.	11	19	30	100%
	Inovasi Dalam Layanan				
2.	Tommy Salon cabang Pamulang Timur menawarkan inovasi baru dalam jenis layanan dibandingkan Cabang Pamulang Barat.	9	21	30	100%
	Personalisasi Layanan				
3.	Kemampuan staf Tommy Salon cabang Pamulang Timur untuk memahami preferensi dan kebutuhan lebih baik dibanding Cabang Pamulang Barat	13	17	30	100%
	Vasilitas dan Lingkungan				
4.	Kenyamanan fasilitas yang tersedia di Tommy Salon Cabang Pamulang Timur lebih baik dibandingkan Cabang Pamulang Barat	10	20	30	100%
	Layanan Pelanggan ( <i>customer service</i> )				
5.	Tommy Salon Cabang Pamulang Timur lebih baik dalam kecepatan pelayanan dan menangani permintaan atau keluhan dibandingkan Cabang Pamulang Barat	11	19	30	100%
	Keandalan Layanan ( <i>Reability</i> )				
6.	Tommy Salon Cabang Pamulang Timur konsisten dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dibandingkan Cabang Pamulang Barat.	9	21	30	100%

*Sumber: pra survey*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan Tommy Salon Cabang Pamulang Timur dalam indikator diferensiasi layanan pada data tersebut hasilnya sebanyak 90% responden yang memilih tidak setuju. Maka, berdasarkan tabel 1.4 dan 1.5 dapat



disimpulkan bahwa kurang optimalnya antara lokasi dan diferensiasi layanan yang diberikan Tommy Salon cabang Pamulang Timur

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Novitasari (2023), lokasi atau tempat adalah salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen.

### **Diferensiasi Layanan**

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto dalam Tampi, 2015). Sulaiman & Monoarfa (2022) menyatakan bahwa diferensiasi layanan adalah suatu proses meningkatkan mutu serta nilai layanan sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Westbrook dan Reilly dalam Meithiana Indrasari, 2019) kepuasan Konsumen merupakan reaksi pribadi terhadap pertemuan yang berhubungan dengan barang atau layanan yang dibeli. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2020) “asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2020) “kuantitatif adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya menurut Sujarweni (2020) “kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang merupakan penelitian dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel lokasi dan diferensiasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,335	0,198	Valid
X1.2	0,247	0,198	Valid
X1.3	0,545	0,198	Valid
X1.4	0,528	0,198	Valid
X1.5	0,400	0,198	Valid
X1.6	0,401	0,198	Valid
X1.7	0,433	0,198	Valid
X1.8	0,400	0,198	Valid
X1.9	0,210	0,198	Valid
X1.10	0,240	0,198	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh butir kuesioner pada variabel lokasi (X1) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Diferensiasi Layanan (X2)**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,443	0,198	Valid
X2.2	0,570	0,198	Valid
X2.3	0,421	0,198	Valid
X2.4	0,377	0,198	Valid
X2.5	0,290	0,198	Valid
X2.6	0,420	0,198	Valid
X2.7	0,452	0,198	Valid
X2.8	0,448	0,198	Valid
X2.9	0,302	0,198	Valid
X2.10	0,434	0,198	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh butir kuesioner pada variabel diferensiasi layanan (X2) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,394	0,198	Valid
Y.2	0,410	0,198	Valid
Y.3	0,497	0,198	Valid
Y.4	0,396	0,198	Valid
Y.5	0,464	0,198	Valid
Y.6	0,008	0,198	Tidak Valid
Y.7	0,509	0,198	Valid
Y.8	0,513	0,198	Valid
Y.9	0,335	0,198	Valid
Y.10	0,591	0,198	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, sebagian besar butir kuesioner pada variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198), kecuali item Y.6 yang memiliki nilai  $r$



hitung daripada r tabel. Dengan demikian maka sembilan dari sepuluh item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Alpha</i> Cronbach
Lokasi (X1)	0,325
Diferensiasi Layanan (X2)	0,468
Kepuasan Konsumen (X3)	0,484

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) diperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0,325, diferensiasi layanan (X2) sebesar 0,468 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,484, semuanya dinyatakan kurang reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach alpha sekitar 0,325 hingga 0,484 atau kurang dari 0,6.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual	
N		99	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.98974332	
Most Extreme Differences	Absolute	.118	
	Positive	.060	
	Negative	-.118	
Test Statistic		.118	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.002	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.002	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.001
		Upper Bound	.003

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai 0,002. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah tidak normal

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.112	3.666		3.031	.003		
	lokasi	.308	.111	.280	2.766	.007	.692	1.444
	diferensiasi layanan	.382	.108	.357	3.524	.001	.692	1.444

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 untuk kedua variabel (lokasi dan diferensiasi layanan), sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.369	2.238		1.505	.136
lokasi	.113	.068	.200	1.660	.100
diferensiasi_layanan	-.104	.066	-.190	-1.577	.118

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel lokasi adalah 0,100 dan diferensiasi layanan adalah 0,118, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga variabel independen tidak mempengaruhi varians residual secara signifikan

**Analisis Regresi Linear**

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Lokasi (X1) dan Diferensiasi Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.915	3.295		5.437	.000
lokasi	.526	.098	.478	5.365	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh bahwa persamaan regresi  $Y = 11,112 + 0,308X_1 + 0,382X_2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,112, diartikan bahwa jika variabel lokasi (X1) dan diferensiasi layanan (X2) sama dengan 0, kepuasan konsumen (Y) diperkirakan sebesar 11,112.
2. Nilai koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,308, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel lokasi, kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,308 secara rata-rata, dengan asumsi variabel diferensiasi layanan konstan
3. Nilai koefisien regresi diferensiasi layanan (X2) sebesar 0,382, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel diferensiasi layanan, kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,382 secara rata-rata, dengan asumsi variabel lokasi konstan



**Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Lokasi (X1) dan Fasilitas (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Correlations**

		lokasi	fasilitas	kepuasan_konsumen
lokasi	Pearson Correlation	1	.555**	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
diferensiasi_layanan	Pearson Correlation	.555**	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	.478**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) secara simultan sebesar 0,583, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Lokasi (X1) dan diferensiasi layanan (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) termasuk sedang

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Lokasi (X1) dan Diferensiasi Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.303	4.26229

a. Predictors: (Constant), diferensiasi layanan, lokasi

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,317, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) dan diferensiasi layanan (X2) mampu menjelaskan sebesar 31,7% variasi atau perubahan pada kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel lokasi dan diferensiasi layanan

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.915	3.295		5.437	.000
	lokasi	.526	.098	.478	5.365	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,365. Hal tersebut juga di perkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga, variabel Lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Diferensiasi Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.254	3.459		4.410	.000
	diferensiasi_layanan	.548	.093	.513	5.880	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,880. Hal tersebut juga di perkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga, variabel diferensiasi layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Lokasi (X1) dan Diferensiasi Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.138	2	405.069	22.297	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1744.044	96	18.167		
	Total	2554.182	98			

a. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

b. Predictors: (Constant), diferensiasi\_layanan, lokasi

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,297 untuk pengaruh simultan variabel Lokasi (X1) dan diferensiasi layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, maka H0 ditolak, artinya variabel lokasi dan diferensiasi layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi (X1) dan diferensiasi layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen serta peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Semakin strategis dan mudah diakses lokasi suatu usaha, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.



Lokasi yang baik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau tempat usaha, sehingga menimbulkan rasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan

2. Variabel diferensiasi layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, semakin baik dan lengkap jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan, semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Diferensiasi layanan dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berdampak pada meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas pelayanan
3. Lokasi dan diferensiasi layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa kombinasi antara lokasi yang strategis dan keragaman dalam layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen

### DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54.
- Andi Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni
- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. B. (2020). Determinants of customer purchasing decision: Price, product, and location. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(4), 445–455.
- Bellos, I., & Kavadias, S. (2021). Service design for a holistic customer experience: A process framework. *Management Science*, 67(3), 1718–1736.
- Damayanti, U., & Dipayanti, K. (2025). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kawasan wisata Cicalengka Dreamland Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 5(1), 213–224.
- Elhoushy, S., & Jang, S.-C. (2023). How to maintain sustainable consumer behaviours: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2181–2211.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George R. Terry. (2016). Dasar dasar manajemen Kadek Dessy Hariyanti, M. (n.d.). PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN.
- Gustomo, R. P., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas
- Haryoko, U. B., & Rabani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi
- Hochstein, B., Chaker, N. N., Rangarajan, D., Nagel, D., & Hartmann, N. N. (2021). Proactive value co-creation via structural ambidexterity: Customer success management and the modularization of frontline roles. *Journal of Service Research*, 24(4), 601–621.
- Jamei, E., Chan, M., Chau, H. W., Gaisie, E., & Lattman, K. (2022). Perceived accessibility and key influencing factors in transportation. *Sustainability*, 14(17), 10806.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440.



- Kencana, P. N., Sopandi, A., & Munadjat, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jala Niaga Elok (JNE) Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–53.
- Kennedy, E. N., & Kundu, G. K. (2022). The impact of new e-retailer's policy information on post-purchase services towards customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(3), 360–389.
- Khan, H. A. (2024). Innovative services, processes and product design crucial for enhancing customer experience. Dalam *Marketing and design in the service sector: Enhancing customer experience* (hlm. 63–81). Emerald Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., terjemahan). Erlangga.
- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227-237.
- Lexy J. Moleong. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Mudassir, A., Ir Yongker Baali, M., Sri Ernawati, Ms., St Aisyah, M. R., Widia Firta, Ms., Anna Triwijayati, M., Adi Ekopriyono, Ms., Frans Sudirjo, Ms., Hermiyetti, M., Asraf, C., & Budi Akhmad Tarigan, Ms. (n.d.). *METODE RISET MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Kuantitatif Penulis*.
- Maharani, M., & Wijaya, M. R. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera Abadi di Sumur Batu Jakarta Pusat*. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(4), 581–594.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1).
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34-52.
- Noor, N. A., Till, B., & Hafeez, K. (2025). *Differentiation strategies in competitive markets*. Eurasian Research Institute.
- Parrish, B., Heptonstall, P., Gross, R., & Sovacool, B. K. (2020). A systematic review of motivations, enablers and barriers for consumer engagement with residential demand response. *Energy Policy*, 138, 111221.
- Ramadhani, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Outlet Star Optik Sentul-Bogor* (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Silalahi, J. M., & Wahyudi, S. (2025). The influence of service quality, facilities and trust on customer satisfaction. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 9(2), 278–293.
- Silva, M. S. (2025). The culture of customer service as a strategy and competitive differentiator in service companies. Dalam *Evolving strategies for organizational management and performance evaluation* (hlm. 545–562). IGI Global Scientific Publishing.



- Silviani, A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Vis Salon Gringging Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM KADIRI).
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4), 3457–3464.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta
- Sutarjo, S., Utami, W. Y., & Ristanto, J. (2024). The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758.
- Tampi, N. H. R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4)
- Tenriala, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 13, 37.
- Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9
- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Panji Sport Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10).
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.