

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS LAYANAN,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PERDAGANGAN IKAN**
(Studi Kasus Pada Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo)

Sa'dullah

Alumni Prodi Manajemen FE Unmuh Jember

M. Naely Azhad

Staf Pengajar Prodi Manajemen FE Unmuh Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan perdagangan ikan (Y) pada saat membeli di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 47 responden dengan teknik sensus, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, harga dan lokasi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan perdagangan ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Dari uji t diperoleh hasil kualitas layanan (0,001), harga (0,008) dan lokasi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan perdagangan ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Dari uji F diperoleh hasil kualitas layanan, harga dan lokasi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan perdagangan ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 75,3%, terhadap keputusan perdagangan ikan sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, lokasi, dan keputusan perdagangan ikan

ABSTRACT

This research is conducted to Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. The aim is to know the effect of three variables, which are service quality (X1), price (X2), and location (X3) to the fish trade decision (Y) when they buy something at Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 47 respondents with census technique. This is to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validation test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression

analysis, we know that service quality, price, and location variable have the positive effect for the fish trade decision at Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. From t test resulting service quality (0,001), price (0,008), and location (0,000), that mean all of three variables have significance influential toward the fish trade decision. From F test resulting service quality, price, and location (0,000), that mean all of three variables have simultaneous significance influential toward the fish trade decision. All of the three variables have 75,3% of the fish trade decision, and 24,7% of the rest percentage is affected by the others variables.

Key words: service quality, price, location, and the fish trade decision

PENDAHULUAN

ASEAN Free Trade Area (AFTA) yang dicanangkan sejak tahun 1992 di Singapura. 22 tahun berlalu, Indonesia masih jalan ditempat dan berkuat pada masalah yang sama. Petani susut, lahan berkurang berubah fungsi, dan sesak nafas terhimpit fluktuasi harga pupuk. Nelayan ganti haluan, tercekik harga solar, alat tangkap ketinggalan jaman, dan aib sekaligus ironis, tangkapan makin sedikit karena pencurian dari nelayan negara tetangga dan kerusakan ekosistem oleh tangan-tangan jahat. Tak ada cerita kebanggaan menjadi nelayan dan petani di negeri bahari dan agraria ini. Tak ada yang bermimpi menekuni dua pekerjaan yang hasilnya (beras dan ikan) memenuhi kebutuhan hidup hampir 240 juta rakyat indonesia (Kompas, 3 Maret 2014).

Pelaku usaha di dalam negeri di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Guna menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas layanan, harga dan lokasi usahanya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual (Kotler, 2005).

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2004) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat

memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.

Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum (Manullang, (2005).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko (2005) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

Pendaratan Pelelangan Ikan yang merupakan tempat para nelayan menjual hasil tangkapannya dan juga tempat para pedagang ikan membeli ikan guna dipasarkan ke pasar. Pendaratan Pelelangan Ikan baik yang dikelola secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil yang memiliki garis pantai, termasuk Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Peneliti memilih Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo sebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi Pendaratan Pelelangan Ikan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Situbondo dan sekitarnya.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perdagangan hendaknya juga dilakukan oleh Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo, sebab dalam perkembangannya Pendaratan Pelelangan Ikan ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah pelanggan.

Pada bulan Juni dan Oktober 2014 volume penjualan menurun, walaupun penjualan pada bulan Mei, Juli, Agustus dan September 2014 stabil, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel.2: Volume Penjualan Ikan per Mei – Oktober 2014

No	Bulan	Jumlah ikan yang terjual (Kg)	Persentase
1	Mei	28.724 Kg	-
2	Juni	23.467 Kg	-18,601%
3	Juli	26.393 Kg	+12,468%
4	Agustus	26.789 Kg	+1,500%
5	September	28.945 Kg	+8,048%
6	Oktober	25.676 Kg	-11,293%

Sumber: Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo 2014

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo”.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono 2004), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Kualitas Layanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. (Kotler, 2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2004), yaitu:

- Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002). Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
Dalam praktek, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pada penjualan bersih.
Harga dapat dicapai penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba ini hanya bisa diperoleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga (*Non Price Competition*).
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share-nya.
Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya (Swastha, 2005).

Lokasi

Lokasi adalah tempat yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007). Lokasi adalah tempat di mana perusahaan itu di dirikan. Jadi lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan.

Perilaku Pembelian Bisnis Dan Faktor Yang Mempengaruhinya

Para pemasar pada pasar bisnis harus memperhatikan beberapa pertimbangan-pertimbangan yang tidak ditemukan dalam pasar konsumen sebagaimana Kotler (2007) mengemukakan bahwa:

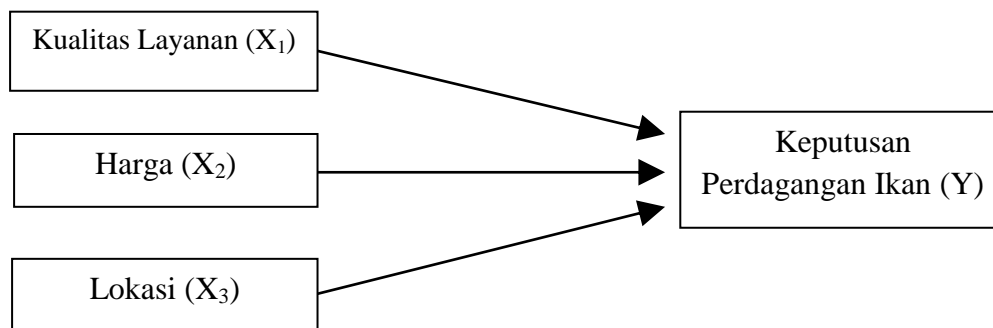
1. Organisasi membeli barang dan jasa untuk memenuhi beberapa sasaran menghasilkan laba, mengurangi biaya, memenuhi kebutuhan pegawai, dan memenuhi kewajiban hukum.
2. Banyak pihak yang terlibat dalam pembelian organisasi dari pada keputusan pembelian konsumen terutama dalam perolehan item-item utama. Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan biasanya mewakili departemen yang berbeda-beda dan menerapkan kriteria yang berbeda bagi keputusan pembelian tersebut.
3. Pembeli harus memperhatikan kebijakan pembelian resmi, kendala, dan persyaratan yang ditetapkan oleh organisasi mereka.
4. Peralatan permintaan, seperti daftar harga dan syarat-syarat pembayaran, proposal, dan kontrak pembelian, menambah dimensi lain yang umumnya tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Perdagangan Ikan (Y).
- b. Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Perdagangan Ikan (Y).

Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory* yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang digunakan untuk dapat mengetahui kebenaran yang belum tentu benar dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti (Arikunto, 2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory reserch*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan penjelasan (*explanatory*) hubungan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pendaratan Pelelangan Ikan (PPI) Pesisir Besuki Situbondo dan jumlah sampel yang digunakan adalah 47 pelanggan dengan teknik sensus atau sampling jenuh.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo yang berjumlah sebanyak 97 orang pelanggan yang terdaftar di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Jumlah sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 47 pelanggan atau keseluruhan jumlah pelanggan Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo yang masih aktif per bulan November 2014.

Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2012). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi: Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi.

b. Variabel Dependen/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Perdagangan Ikan.

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
2. Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pelanggan mereka.
3. Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan.
4. Memberikan jaminan ganti rugi pada produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku (Tjiptono, 2004).

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2004). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing.
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan (Tjiptono, 2004).

c. Lokasi (X_3)

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2010). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan,
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (Tjiptono, 2007).

d. Keputusan Perdagangan Ikan (Y)

Definisi perilaku pembelian bisnis, sebagaimana Webster dan Wind (Kotler, 2007) mengemukakan bahwa pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan dimana organisasi resmi menetapkan kebutuhan untuk membeli barang dan jasa serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif-alternatif merek dan pemasok. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Organisasi membeli barang dan jasa untuk memenuhi beberapa sasaran menghasilkan laba, mengurangi biaya, memenuhi kebutuhan pegawai, dan memenuhi kewajiban hukum.
2. Banyak pihak yang terlibat dalam pembelian organisasi dari pada keputusan pembelian konsumen terutama dalam perolehan item-item utama. Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan biasanya mewakili departemen yang berbeda-beda dan menerapkan kriteria yang berbeda bagi keputusan pembelian tersebut.
3. Pembeli harus memperhatikan kebijakan pembelian resmi, kendala, dan persyaratan yang ditetapkan oleh organisasi mereka.
4. Peralatan permintaan, seperti daftar harga dan syarat-syarat pembayaran, proposal, dan kontrak pembelian, menambah dimensi lain yang umumnya tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

Alat Analisis Data

a. **Uji Instrumen**

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi bivariate, dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliable, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).

c. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013).

d. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H0 ditolak (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dara hasil uji validitas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,260	1,433
2	Kualitas Layanan (X1)	0,215	0,060
3	Harga (X2)	0,162	0,059
4	Lokasi (X3)	0,492	0,062

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBIM SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,260 + 0,215 X_1 + 0,162 X_2 + 0,492 X_3 + 1,433$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Perdagangan Ikan
- X1 = kualitas Layanan
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2,260 menunjukkan besarnya keputusan perdagangan ikan pada saat kualitas layanan, harga, dan lokasi sama dengan nol.

- b. $b_1 = 0,215$ artinya apabila harga, dan lokasi sama dengan nol, maka meningkatnya kualitas layanan akan meningkatkan keputusan perdagangan ikan.
- c. $b_2 = 0,162$ artinya apabila kualitas layanan, dan lokasi sama dengan nol, maka meningkatnya harga akan meningkatkan keputusan perdagangan ikan.
- d. $b_3 = 0,492$ artinya apabila kualitas layanan, dan harga sama dengan nol, maka meningkatnya lokasi akan meningkatkan keputusan perdagangan ikan.
- e. $e = 1,433$ artinya besarnya kesalahan model regresi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,753. Hal ini berarti 75% variasi variabel keputusan perdagangan ikan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 0,247 atau 25% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Secara parsial)

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 2: Hasil Uji t, dan Uji F

No	Variabel	Uji t		Uji F	
		Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung
1	Kualitas Layanan	0,05	0,001		
2	Harga	0,05	0,008	0,05	0,000
3	Lokasi	0,05	0,000		

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBIM SPSS 20.0

Dari tabel 2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perdagangan ikan diterima.
- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perdagangan ikan diterima.

- c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perdagangan ikan diterima.

Uji F (Uji Secara Serempak)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.2 yaitu hasil uji t, uji f, menunjukkan nilai Signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan perdagangan ikan secara simultan diterima.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari output program IBM SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas layanan, harga dan lokasi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan perdagangan ikan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan perdagangan ikan. Artinya bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Cahyono, 2005), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan perdagangan ikan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan perdagangan ikan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi 0,215 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perdagangan ikan. Artinya bahwa ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan perdagangan ikan di Tempat Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Luthfia, 2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan perdagangan ikan.

Pengaruh harga terhadap keputusan perdagangan ikan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan perdagangan ikan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi 0,162 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan perdagangan ikan. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan perdagangan ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Cahyono, 2005), (Zuliani, 2005) dan (Luthfia, 2012), yang menyatakan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan perdagangan ikan.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi 0,492 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. Artinya bahwa ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Zuliani, 2005), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perdagangan ikan.
- b. Kualitas layanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan perdagangan ikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan lebih menitikberatkan pada faktor harga, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo tersebut diperoleh data bahwa peranan harga mempunyai pengaruh yang kurang signifikan pada kuantitas penjualan, sehingga dengan lebih memerhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo terkait aspek-aspek distribusi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo meliputi:

- a. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan petugas Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo. Penetapan harga ikan haruslah sesuai dengan kualitas produk maupun kualitas layanan yang ditawarkan ke konsumen. Produk yang bagus akan membuat pelanggan akan mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya.
- b. Harga ikan di Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo terjangkau dengan daya beli calon konsumen. Harga yang ditawarkan hendaknya memperhitungkan keadaan ekonomi dari pelanggan maupun keadaan perekonomian.
- c. Harga ikan yang ditawarkan Pendaratan Pelelangan Ikan Pesisir Besuki Situbondo bersaing dengan harga ikan di tempat lain. Seorang pembeli tentu

akan melihat harga yang ditawarkan sebagai pertimbangan utama untuk membeli ikan. Semakin murah produk tersebut ditawarkan maka akan lebih menarik minat pembeli untuk membelinya yang tentunya dengan kualitas produk yang bagus pula.

- d. Harga ikan sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh pelanggan seperti harga jual ikan di pasar dan harga ikan waktu dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Kompas, 3 Maret. Himpitan Pasar Bebas, Halaman Ekonomi, Kompasiana

Kotler, Philip. 2005. Manajemen *Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga. Jakarta.

Manullang. 1991. Manajemen Personalia. Ghalia Indonesia, Medan.

Swastha, Basu dan Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004. Pemasaran Jasa. Bayumedia. Malang