

RINGKASAN SKRIPSI
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIABILITY, PENETAPAN HARGA,
PENETAPAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.**

(Studi pada konsumen Warung Satai Kambing Erna)



Disusun oleh:

Sterli Yudha Pratama

NIM : 2116 29060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

2021

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIABILITY, PENETAPAN HARGA, PENETAPAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Warung Sate Kambing Erna)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

STERLI YUDHA PRATAMA

No. Mhs.: 211629060

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Algifari, Drs., M.Si.

Pembimbing II,

Heni Kusumawati, SE., M.Si.



Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 22 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



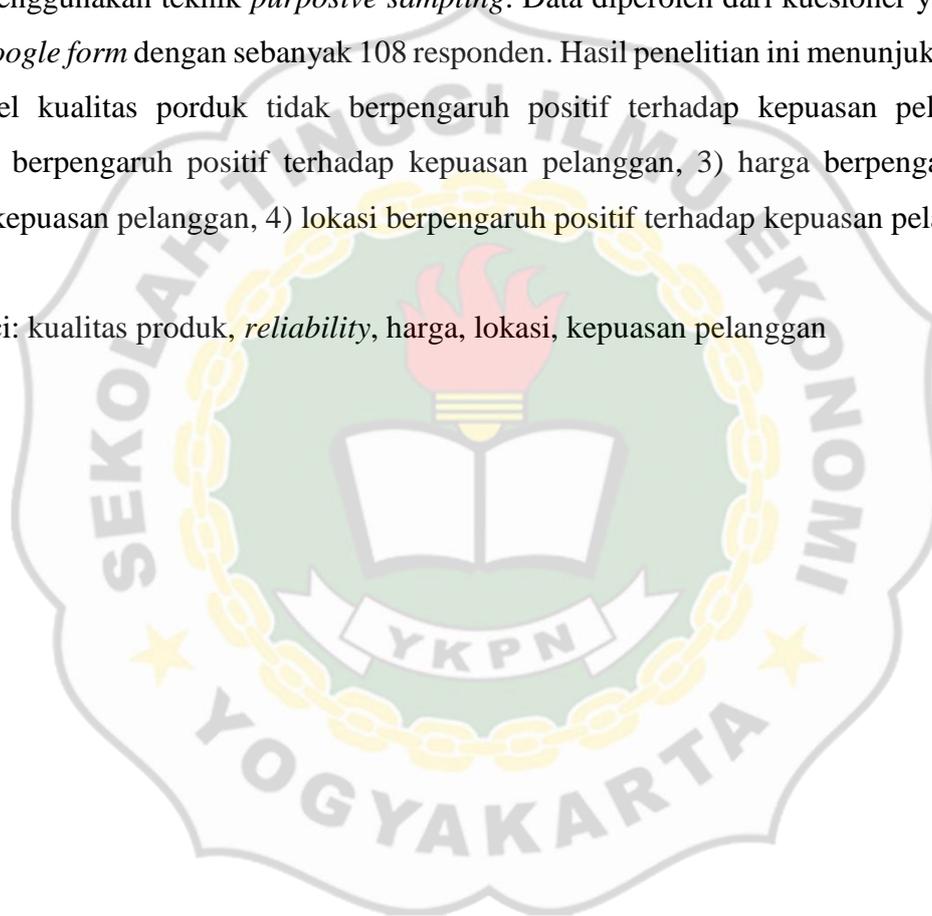

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh usaha warung-warung yang semakin berkembang, terutama yang terjadi di warung sate kambing Erna, yang semakin hari semakin mempunyai pasar tersendiri untuk warungnya. Peneliti ingin menguji pengaruh kualitas produk, *reliability*, penetapan harga, penetapan lokasi terhadap kualitas pelanggan, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di warung satai kambing Erna, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui *google form* dengan sebanyak 108 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel kualitas porduk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4) lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, *reliability*, harga, lokasi, kepuasan pelanggan



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha warung makan adalah sebuah usaha atau kegiatan perekonomian yang berskala kecil, namun usaha warung makan tetap membutuhkan perhatian khusus dalam menjalankannya. Perkembangan bisnis kuliner cukup pesat di era globalisasi ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bidang usaha kuliner dengan menu sama bermunculan yang berdampak persaingan semakin ketat. Oleh karena itu untuk menghadapinya para pengusaha dituntut untuk tetap bisa bertahan di kondisi pasar dan memenangkan persaingan yang ada dengan cara membuat konsumen puas lalu loyal terhadap produk dari perusahaan. Maka diperlukan modal yang harus dimiliki pengusaha terkait pemahaman kebutuhan dan keinginan para konsumen yang dibarengi dengan rancangan strategi untuk melakukan pemasaran demi menciptakan kepuasan bagi konsumen, menciptakan loyalitas konsumen, memenangkan persaingan, dan memperpanjang umur perusahaan untuk tetap bersaing dengan yang lain.

Salah satunya menu makanan yang banyak peminatnya adalah sate. Menurut Anon (2015) Di Indonesia, pembeli bisa memperoleh sate untuk dibeli dari penjual sate keliling, penjual kaki lima di warung tepi jalan, sampai di restoran kelas atas, serta dalam pesta sering menyajikan sate. Resep atau cara dalam pembuatan sate bermacam-macam tergantung keunikan dan resep masing-masing tiap wilayah. Sate bisa rata-rata bisa dibuat dengan segala jenis daging. Sebagai negara asal muasal sate, Indonesia mempunyai variasi resep sate yang kaya. Sate diberi saus berupa bumbu-bumbuan seperti kecap, bumbu kacang, dan lain-lain, juga diberi tambahan seperti acar dari irisan bawang merah, mentimun, dan cabai rawit. Nasi cocok untuk dimakan dengan sate atau, dengan lontong dan kupat di beberapa daerah. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis sate salah satunya sate kambing.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Warung Satai Kambing Erna merupakan rumah makan yang memiliki produk sate kambing, ada beberapa menu yang lain juga seperti tongseng, tengkleng, gulai, nasi goreng akan tetapi menu favorit tetap sate kambingnya. Warung Sate Kambing Erna sejak tahun 1985 sudah berjualan berbagai menu olahan daging kambing yang pada awal buka berlokasi di Jl. Godean KM 5 hingga pada tahun 1988 pindah ke Jl. Godean KM 7 sampai sekarang.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, *reliability*, penetapan harga, dan penetapan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sate Kambing Erna. Ketertarikan peneliti diperkuat dengan bahasan-bahasan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas. Penelitian terdahulu nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan mengulas lebih dalam tentang faktor-faktor pendukung dalam variabel-variabel di atas dalam bahasan pada bab ke dua.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas *product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan dimensi *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *location* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, berikut *purpose* dari penelitian ini, yaitu:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dimensi *reliability* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Menguji pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan?



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002) menjelaskan kualitas produk adalah keadaan fisik dan kegunaan yang telah dibeli oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan, memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan untuk membelinya. Pentingnya menjaga kualitas produk oleh produsen, maka dapat memberikan pengaruh baik bagi pelanggan sehingga berminat untuk membeli lagi sehingga melahirkan loyalitas.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan ingin menjaga kualitas produknya di pasar maka harus memenuhi dimensi produk.

Menurut Kotler (2010) terdapat beberapa dimensi produk, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan melalui tampilan fisik agar memiliki perberbedaan dengan lain.

2. Ciri-ciri produk

Setiap produk memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga dapat dibedakan pada tiap produk

3. Desain

Penampilan menarik di setiap produk yang mempengaruhi konsumen untuk membelinya

4. Gaya

Kesan dari produk yang konsumen rasakan setelah menggunakannya

5. Ketepatan dan kesesuaian

Ketepatan kualitas dan kesesuaian yang dimiliki suatu produk harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.1.3 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada penelitian Assauri (2009.) terdapat 9 *factor* yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- a. Pasar
- b. Uang
- c. Manajemen
- d. *Man*
- e. Motivasi
- f. *Machine* dan *Mecanization*
- g. *Information Method*
- h. *Product Requirement*

Faktor terpenting di suatu perusahaan adalah SDM atau sumber daya manusia (*human resource*), karena dengan adanya suatu sumberdaya manusia berkualitas maka akan tercipta suatu produk yang berkualitas tinggi dan juga dapat mengoptimalkan kinerja mesin yang ada, hal itu dapat membuat produk memiliki kualitas dan nilai guna yang tinggi di pasar.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (2006) kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen bersama kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai harapan konsumen. Maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan para konsumen untuk meningkatkan kepuasan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Pada penelitian Parasuraman, et al, dalam Lupiyadi (2013) ialah:

1. *Tangibles*

Yaitu kapasitas yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan di keberadaannya kepada pihak luar. Yang berarti bukti nyata fasilitas di perusahaan, keadaan lingkungan sekitarnya yang nyaman dan pelayanan yang sudah diberikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan akurat sama yang dijanjikan guna meningkatkan kepuasan karena pelanggan akan menilai apakah hasilnya sesuai apa yang ditawarkan perusahaan atau tidak.

3. *Responsiveness*

Yaitu respon yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan tentang keluhan dan kebutuhan informasi. Hal ini konsumen membutuhkan penjelasan yang baik, detail, dan mengarahkan sehingga bentuk pelayanan mendapatkan respon positif dari pelanggan.

4. *Assurance*

Upaya perusahaan untuk meminimalisir faktor ketidakpastian adalah menanamkan rasa percaya kepada konsumen saat membeli produk atau jasa dari perusahaan, dengan adanya ini maka akan terbangun rasa kepercayaan antara konsumen dan produsen secara langsung.

5. *Empathy*

Pelayanan bisa berjalan dengan baik serta berkualitas apabila produsen dan konsumen memiliki rasa empati (empathy).

2.1.3 Harga

Menurut Buchari Alma (2014) harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang sebagai alat pembayaran. Sedangkan pandangan Daryanto (2013) harga merupakan sejumlah uang yang bisa ditagihkan atau dipertukarkan produsen ke pembeli untuk suatu produk *or* jasa.

2.1.3.3 Indikator Harga

Stanton (2016) menjelaskan beberapa indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan menetapkan *price* untuk produk atau jasa yang dijual sama dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuain harga dan kualitas produk

Konsumen menerima *product* atau jasa yang dijual perusahaan sama dengan harga dan kualitasnya.

3. Daya saing harga

Produk atau jasa yang dijual perusahaan memiliki harga yang berbeda dari harga perusahaan lain yang menjual jasa atau produk yang serupa.

4. Kesesuain harga dan manfaat

Konsumen mendapatkan manfaat setelah setelah membeli produk atau jasa yang sesuai dengan penetapan harga oleh perusahaan.

2.1.4 Lokasi

Lokasi adalah tempat produsen menawarkan produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.

Menurut Lupyoadi (2001) lokasi adalah tempat operasi serta staff berada melalui keputusan yang telah ditentukan perusahaan dalam memilih lokasi. Aspek yang mendukung agar lokasi dikunjungi adalah dekat dengan fasilitas publik, terdapat pemukiman penduduk, akses parkir yang mudah, dan lingkungan sekitar yang aman. Menurut Tjiptono (2008) terdapat faktor yang digunakan perusahaan untuk menentukan pemilihan dari lokasi, sebagai berikut :

1. Akses

Akses adalah kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan mengendarai kendaraan umum atau pribadi.

2. Visibilitas

Jarak pandang normal manusia mampu melihat dengan jelas posisi lokasinya.

3. Lalu lintas

Terdapat 2 faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Terdapat banyak mobilitas manusia di lokasi yang padat dapat menimbulkan *impulse buying*, yaitu konsumen memutuskan membeli sesuatu secara spontan tanpa direncana sebelumnya.
- b. Kemacetan bisa menjadi hambatan karena pengunjung merasa terganggu dengan keberisikan kendaraan.

4. Fasilitas parkir

Tempat parkir yang memadai untuk kendaraan roda 2 maupun roda 4.

5. Ekspansi

Adanya lahan kosong di dekat lokasi jika suatu saat akan diadakan perluasan.

6. Lingkungan sekitar

Bahwa produk atau jasa yang kita jual didukung juga oleh lingkungan sekitar.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan kepuasan pelanggan akan bergantung kepada kinerja penjual dalam memenuhi ekspektasi pembeli, kepuasan adalah bagian dari perasaan bahagia dan sedih yang muncul sesudah menerima hasil dari produk atau jasa yang sebelumnya dipikirkan sesuai harapan pembeli. Jika hasil yang diterima di bawah angan-angan berarti pelanggan tidak puas. Jika yang diterima melebihi angan-angan maka pelanggan akan puas. Kepuasan memiliki dampak positif dan negatif, salah satu dampak positif jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dijual perusahaan maka ingin kembali lagi untuk membelinya di lain waktu dan juga bisa membantu perusahaan menawarkan produk atau jasanya ke masyarakat melalui metode *word of mouth*, sedangkan dampak negatifnya jika seseorang merasa tidak puas terhadap *product* atau jasa yang dijual perusahaan berarti tidak akan membeli lagi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah yang berhubungan dengan data berupa angka dan program aplikasi statistik. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas yaitu kualitas produk, *reliability*, harga, dan lokasi, serta variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi ialah tempat di mana penelitian tersebut dilakukan, dan waktu penelitian merupakan lamanya penelitian dilaksanakan. Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Warung Makan Satai Erna yang beralamat di Jalan Godean KM 7. Penelitian dilakukan sejak tanggal 1-20 Agustus 2021.

1.3 Sampel Dan Populasi

1.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) bahwa sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk dapat mewakili suatu populasi dengan jumlah tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari semua pembeli di Warung Satai Erna.

1.3.2 Populasi

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa suatu wilayah yang digeneralisasi di mana objek atau subjek dengan kriteria tertentu sesuai dengan ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya dapat diartikan sebagai populasi. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di Warung Satai Erna yang berdomisili di kota Yogyakarta

3.3.6 Data Penelitian

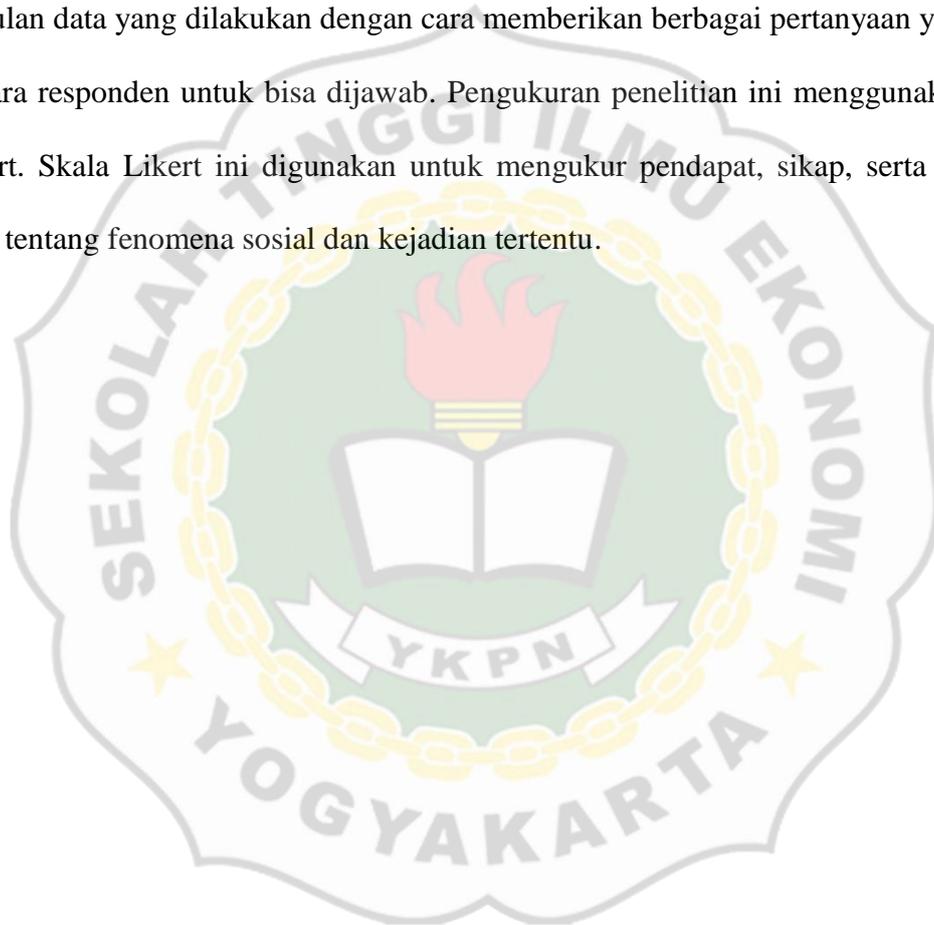
Berdasarkan variasi data yang diketahui maka pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari para responden tanpa melalui perantara. Data penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperoleh menggunakan kuesioner melalui *google form* yang diisi langsung oleh para responden.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode survey, dan mendapatkan data dari responden dengan cara mengisi kuisisioner yang telah disebar. Menurut Sugiyono (2014) kuisisioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan berbagai pertanyaan yang tertulis kepada para responden untuk bisa dijawab. Pengukuran penelitian ini menggunakan metode skala likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta pandangan seseorang tentang fenomena sosial dan kejadian tertentu.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi responden dan membahas hasil pengolahan data penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *reliability*, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Satai Kambing Erna. Data penelitian ini diperoleh menggunakan *google form* sebagai alat bantu menyebarkan kuesioner kepada para responden secara *online* pada tanggal 1 Agustus 2021 hingga 20 Agustus 2021.

4.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji yang akan dilaksanakan pada setiap instrumen penelitian jika mendapatkan hasil nilai sig < 0.05 data maka dapat disebut valid. Jumlah responden di penelitian ini adalah sebanyak 108 responden. Berdasarkan uji dengan alat bantu SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Item	Nilai Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,00	Valid
X1.2	0,00	Valid
X1.3	0,00	Valid
X1.4	0,00	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil perhitungan yang tertera di tabel 4.5 menghasilkan nilai signifikasi <0.05 untuk semua item di variabel X1, maka dinyatakan semua pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah valid.

Item	Nilai Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,00	Valid
X2.2	0,00	Valid
X2.3	0,00	Valid
X2.4	0,00	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil perhitungan yang dikemukakan di tabel 4.6 menghasilkan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 untuk semua item di variabel X2, maka dinyatakan semua pertanyaan pada variabel *reliability* adalah valid.

Item	Nilai Signifikasi	Keterangan
X3.1	000	Valid
X3.2	000	Valid
X3.3	000	Valid
X3.4	000	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Hasil perhitungan yang terdapat di tabel 4.7 menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 untuk semua item di variabel X3, maka dinyatakan semua pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

Item	Nilai Signifikasi	Keterangan
X4.1	000	Valid
X4.2	000	Valid
X4.3	000	Valid
X4.4	000	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Lokasi

Hasil perhitungan yang terdapat di tabel 4.8 memperoleh nilai signifikansi dibawah 0.05 untuk semua item di variabel X4, maka dapat dinyatakan semua pertanyaan pada variabel lokasi adalah valid.

Item	Nilai Signifikasi	Keterangan
Y1	000	Valid
Y2	000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y3	000	Valid
Y4	000	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang terdapat di tabel 4.9 memperoleh nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05 untuk semua item di variabel Y, maka dapat dinyatakan semua pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dirancang untuk mengukur kemampuan dalam menyajikan data agar tetap konsisten sehingga dinyatakan reliabel. Dalam penelitian alat untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.7.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,719	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	0,714	Reliabel
3	Harga	0,734	Reliabel
4	Lokasi	0,720	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0,795	Reliabel

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas seperti yang ditampilkan di tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki besaran nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hal ini membuktikan bahwa keseluruhan variabel dalam kuesioner bersifat reliabel.

4.2 Analisis Regresi

4.2.1 Analisis Uji Regresi Berganda

Pengujian uji analisis regresi berganda ini dilakukan yang bertujuan untuk membuktikan bagaimana hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan program bantuan SPSS 25. Tabel 4.11 menampilkan nilai statistik regresi berganda.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,113	1,514	0,133
Reliability (X2)	0,287	3,734	0,00
Harga (X3)	0,394	5,763	0,00
Lokasi (X4)	0,140	2,141	0,035
Constant = 1,605			

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.11 Uji Regresi

Berdasarkan nilai statistic pada Tabel 4.11, persamaan regresi estimasi pengaruh kualitas produk, *reliability*, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,605 + 0,113X1 + 0,287X2 + 0,394X3 + 0,140X4$$

dimana Y adalah kepuasan konsumen, X1 adalah kualitas produk, X2 adalah *reliability*, X3 adalah harga, dan X4 adalah lokasi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah hasil datanya berdistribusi normal. Pada uji ini menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS.

Pengujian	Signifikansi
Kolgomorov-Smirnov	0,072

Tabel 4.12 Uji Normalitas

Nilai probabilitas (Sig) uji K-S adalah sebesar 0,072 yang lebih tinggi dibanding 0,05.

Maka residual untuk penelitian berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan apakah pada regresi terdapat korelasi linear yang kuat antara satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Untuk membuktikan apakah multikolinearitas tersebut ada atau tidak bisa dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing dari variabel bebas Model regresi estimasi bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Tabel 4.13 berikut ini data hasil uji multikolinearitas.

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,539	1,856	Non Multikolinearitas
2.	<i>Reliability</i>	0,445	2,245	Non Multikolinearitas
3.	Harga	0,554	1,805	Non Multikolinearitas
4.	Lokasi	0,571	1,752	Non Multikolinearitas

(Sumber: Data Primer, diolah 2020)

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil yang tertera di tabel 4.13 tertulis nilai besaran *Tolerance* untuk semua variabel bebas adalah lebih dari 0,1, serta nilai VIF juga kurang dari 10. Dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada semua variabel bebas dalam model regresi estimasi.

4.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan agar mengetahui apakah ada perbedaan antara residual dalam setiap pengamatan model regresi. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi harus $> 0,05$ agar tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini ditampilkan tabel 4.14 yang berisi hasil uji Glejser.

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,203	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Reliability</i> (X2)	0,503	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga (X3)	0,996	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Lokasi (X4)	0,426	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data diatas nilai signifikasi uji Glejser variabel bebas di atas 0,05 semuanya menunjukkan pada model regresi estimasi ini tidak dapat masalah heterokedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan semua variabel independen menerangkan variasi dependen. Ketentuan dalam pengujian F ini nilai sig harus lebih kecil dari 0,05 atau F-hitung lebih besar dari F-tabel agar variabel bebas mampu menjelaskan variasi nilai variabel terikat. Tabel 4.15 menampilkan nilai statistik uji F.

F-hitung	F-tabel	Nilai Signifikansi
59,047	2,46	0,000

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.15 Tabel Uji F

Model regresi estimasi memiliki nilai F hitung yaitu 59,047 dan besaran nilai probabilitas (Sig.) 0,000. Nilai F hitung = 50,074 > nilai F tabel = 2,46. Nilai probabilitas (Sig.) F hitung = 0,000 < 0,005. Hasil uji F menyimpulkan bahwa kualitas produk, *reliability*, harga, dan lokasi dalam model regresi estimasi mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan.

4.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Kkoefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya tingkat kemampuan semua variabel independen dalam model regresi estimasi menerangkan variasi-variabel variabel dependen. Tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien determinasi model regresi estimasi yang diperoleh pada penelitian ini.

R	R Square	Adjusted R Square
0,834	0,696	0,685

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.15 Tabel Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* adalah 0,685. Artinya, semua variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 68,5% ,sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

4.3.3 Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas ke variabel terikat yang ketentuannya adalah nilai sig harus lebih kecil dari 0,05 agar variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Tabel 4.17 menampilkan nilai statistik uji t penelitian ini.

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Kualitas Produk	1,514	1,986	0,133
<i>Reliability</i>	3,734	1,986	0,000
Harga	5,763	1,986	0,000
Lokasi	2,141	1,986	0,035

(Sumber: Data Primer, diolah 2021)

Tabel 4.17 Tabel Uji T

Nilai t hitung kualitas produk yaitu 1,514 serta nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,133. Nilai t hitung kualitas produk lebih kecil daripada t tabel dan nilai probabilitas (Sig.) lebih tinggi dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

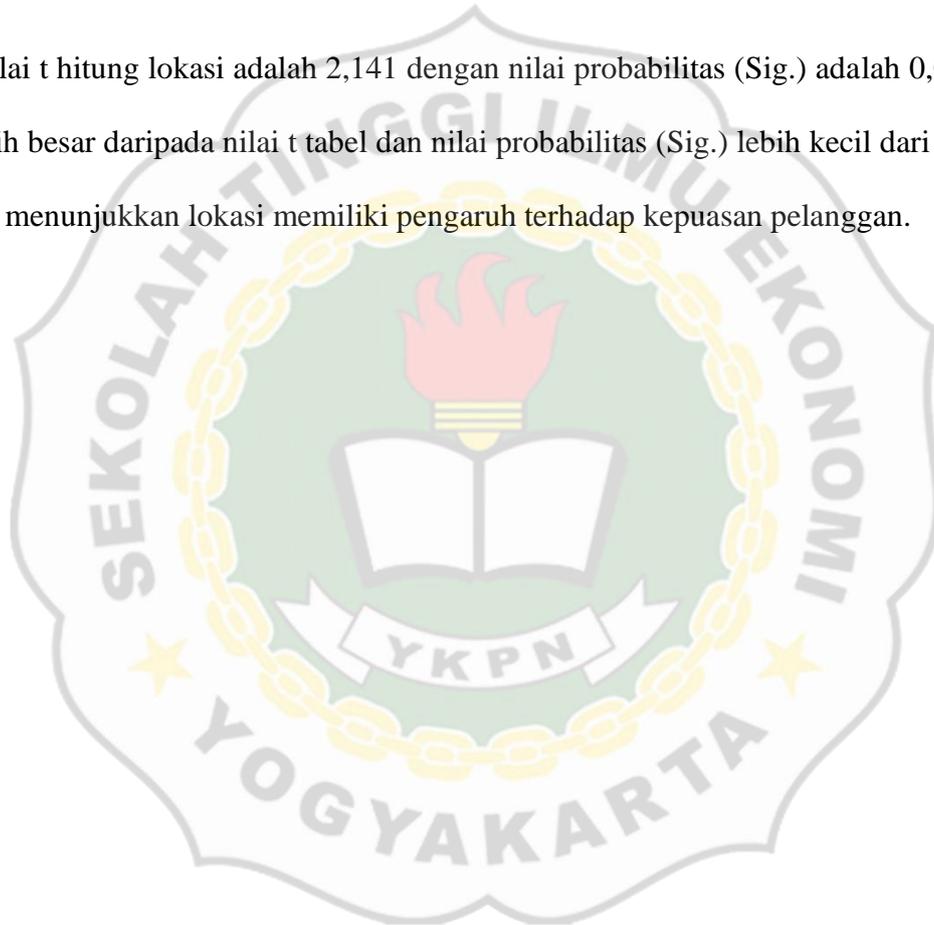
Nilai t hitung *Reliability* adalah 3,734 dengan nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Nilai t hitung *reliability* lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai probabilitas (Sig.) lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kecil dari 0,05. Sehingga hasil pengujian ini menunjukkan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung harga adalah 5,763 dengan nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Nilai t harga lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung lokasi adalah 2,141 dengan nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,035. Nilai t lokasi lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- A, P. (2001). The Behaviorial Consequenses of Service Quality, *Jurnal of Marketing*. Vol. 60.
- A.M, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Agus, M. w. (2013). *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam. Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anonymous. (2015). *Profil Kesehatan Indonesia 2014*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia:.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2009.). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- aylor, S. &. (1994). *Modeling patient satisfaction and service qualityand customer satisfaction*.
- Berry, L. a. (2006). *The Behavioral consequences of service quality, Service Marketing*, McGraw-Hill. International Edition. Page 4. 215.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya. Depdiknas.
- Galih Utama Hariaji, S. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi,. Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. Universitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- jiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi.
- Kasmir. (2014). *Edisi revisi , Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*,. Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. .

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- ndrian, D. S. (2019). Metodologi dan Aplikasi. Statistik. Parama Publishing.
- pandi, I. (2011). Pengantar Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan.
- Prawirosentono, S. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan.
- Rismawati, M. (2018). Evaluasi Kinerja Penilaian Kinerja Atas Dasar.
- Shartykarini, S. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas. Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Simanjuntak., A. ((2017). Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan. Pariwisata Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Siswanto, S. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT DAYA DAIHATSU PURI KEMBANGAN.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suliyanto. (2005). Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia.
- Sunyoto. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku.
- Tjiptono, F. (2004). Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offse.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto.
- ugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Widodo, S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan. Strategi, Isu-isu Utama dan Globalisasi, Manggu Media, Bandung.