

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 2, Nomor 9, September 2024, P. 314-324**  
**Licensed by CC BY-SA 4.0**  
**E-ISSN: 2986-6340**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13821873>**

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Ponsel Fortune Meulaboh**

**Siti Hajar<sup>1</sup>, Syahreza Andika<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen STIMI Meulaboh, Jurusan S1 Manajemen  
Email : [Rezasyah646@gmail.com](mailto:Rezasyah646@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap fenomena yang terjadi pada Toko Ponsel Fortune Meulaboh. Metode Data yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Nonprobability Sampling* dengan Sampel 83 Pelanggan yang berbelanja di toko ponsel Fortune. Data yang digunakan adalah data Primer dan data Sekunder. Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis menggunakan Software SPSS22 dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ponsel Fortune.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

*This study aims to use a quantitative approach to the phenomena that occur at the Fortune Meulaboh Mobile Phone Store. The Data Method used in this study is the Nonprobability Sampling technique with a Sample of 83 Customers who shop at the Fortune mobile phone store. The data used are Primary data and Secondary data. The data analysis techniques that will be used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing using SPSS22 Software and Determination Coefficient. The results of this test state that the Influence of Service Quality, Price and Location has an effect on Customer Satisfaction at the Fortune Mobile Phone Store.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Location and Customer Satisfaction

---

### **Article Info**

Received date: 05 September 2024

Revised date: 10 September 2024

Accepted date: 18 September 2024

## **PENDAHULUAN**

Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang konter telepon seluler. Banyaknya muncul konter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon seluler mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon seluler lainnya seperti aksesoris, service telepon seluler, aplikasi telepon, jual telepon seluler baru dan bekas, dan kelengkapan telepon seluler lainnya membuat persaingan dalam bisnis jual beli Handphone semakin tinggi.

Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk dan komponen lainnya. Harga yang ditetapkan haruslah tepat, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru akan membuat konsumen pindah ke perusahaan lain. harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan menetapkan harga dengan menggunakan berbagai pertimbangan, namun akan lebih baik jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai yang diberikan, manfaat, kualitas layanan dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dipasaran. (situmorang, 2017)

Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh para calon konsumen serta pelanggan tetap tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Dalam memilih lokasi sebaiknya ada fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir yang luas, toilet yang bersih dan nyaman, serta faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen Smartphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Ubaidillah Al Ahror (2017), Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, diantaranya:

#### 1. Reliability (handal)

Reliability merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

#### 2. Responsiveness (daya tanggap/respon)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi responsiveness adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya.

#### 3. Assurance (jaminan)

Assurance dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontliner staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

#### 4. Emphaty (empati)

Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan

#### 5. Tangible (berwujud) Suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak

bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

### **Harga**

Kotler (2014) Harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

### **Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada empat yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang

membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, Kotler (2011)

#### Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut Tjiptono (2016) sebagai berikut :

1. Akses Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Visibilitas Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.
4. Tempat Parkir Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.
5. Ekspansi Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

#### Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2001) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Menurut Kotler (2002) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

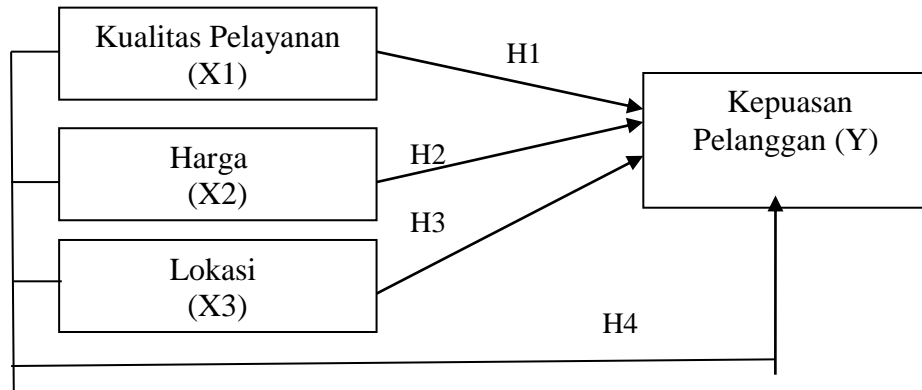
#### Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja

- perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
  3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

### Kerangka Pemikiran



### METODE

#### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Fortune Meulaboh di Jl. T.Umar, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat.

#### Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability *Sampling* dimana teknik ini adalah peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja tanpa perencanaan sebelumnya. Penentuan sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin (2012) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n= Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah Pelanggan Toko Fortune Meulaboh

e = Nilai presisi/ketetapan presentase tingkat kesalahan dengan pada umumnya digunakan 1%,5%,10%.

Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%,karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{500}{1+(500 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1+5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83,4$$

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik studi literatur yang dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan data skunder sebagai landasan

teoritis dan penelitian lapangan dilakukan dengan cara: observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, wawancara yaitu dilakukan dengan Pelanggan Toko Fortune Meulaboh serta memberikan kuesioner yaitu dengan mendistribusikan daftar pertanyaan tertulis sebagai data-data yang dapat menjadi pendukung penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1 Uji validitas untuk variabel X1

Correlations						
	item_X1. 1	item_X1. 2	item_X1. 3	item_X1. 4	item_X1. 5	Total_X 1
item_X1. 1	1	.577**	.436**	.421**	.366**	.787**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.001	.000
Sig. (2-tailed)						
N	83	83	83	83	83	83
item_X1. 2	.577**	1	.569**	.617**	.223*	.869**
Pearson Correlation			.000	.000	.042	.000
Sig. (2-tailed)						
N	83	83	83	83	83	83
item_X1. 3	.436**	.569**	1	.432**	.090	.702**
Pearson Correlation				.000	.418	.000
Sig. (2-tailed)						
N	83	83	83	83	83	83
item_X1. 4	.421**	.617**	.432**	1	.019	.716**
Pearson Correlation					.864	.000
Sig. (2-tailed)						
N	83	83	83	83	83	83
item_X1. 5	.366**	.223*	.090	.019	1	.455**
Pearson Correlation				.864		.000
Sig. (2-tailed)						
N	83	83	83	83	83	83
Total_X1	.787**	.869**	.702**	.716**	.455**	1
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)						
N	83	83	83	83	83	83

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel diatas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk X1.1 = 0,787, X1.2= 0,869, X1.3 = 0,702, X1.4= 0,716, dan X1.5 = 0,455 Sedangkan t tabel untuk N = 83 adalah 0,213. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya ke lima pernyataan variabel X1 di atas adalah valid. Berikut ini adalah uji reabilitas dengan menggunakan SPSS22 untuk variable Kualitas Pelayanan (X1).

Tabel 2. Uji Reabilitas untuk variable X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,758. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

**b. Variabel Harga (X2)**

Tabel 3 Uji validitas untuk variabel X2

		Correlations				
		item_X2.1	item_X2.2	item_X2.3	item_X2.4	Total_X2
item_X2.1	Pearson Correlation	1	.665**	.497**	.063	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.569	.000
	N	83	83	83	83	83
item_X2.2	Pearson Correlation	.665**	1	.667**	.069	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.533	.000
	N	83	83	83	83	83
item_X2.3	Pearson Correlation	.497**	.667**	1	.333**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	83	83	83	83	83
item_X2.4	Pearson Correlation	.063	.069	.333**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.569	.533	.002		.000
	N	83	83	83	83	83
Total_X2	Pearson Correlation	.786**	.821**	.843**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Pada tabel diatas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk X1.1 = 0,786, X1.2= 0,821, X1.3 = 0,843, dan X1.4= 0,478 Sedangkan t tabel untuk N = 83 adalah 0,213. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya ke empat pernyataan variabel X2 di atas adalah valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas untuk variable X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,713. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

**C. Variabel Lokasi (X3)**

Tabel 5 Uji Validitas untuk variabel X3

		Correlations					
		item_X3.1	item_X3.2	item_X3.3	item_X3.4	item_X3.5	Total_X3
item_X3.1	Pearson Correlation	1	.816**	.626**	.737**	.273*	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_X3.2	Pearson Correlation	.816**	1	.690**	.782**	.037	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.742	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_X3.3	Pearson Correlation	.626**	.690**	1	.726**	.110	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.322	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_X3.4	Pearson Correlation	.737**	.782**	.726**	1	.169	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.127	.000
	N	83	83	83	83	83	83

item_X3.5	Pearson Correlation	.273*	.037	.110	.169	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.012	.742	.322	.127		.000
	N	83	83	83	83	83	83
Total_X3	Pearson Correlation	.902**	.856**	.795**	.863**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel diatas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk X1.1 = 0,902, X1.2= 0,856, X1.3 = 0,795, X1.4= 0,863, dan X1.5 = 0,443 Sedangkan t tabel untuk N = 83 adalah 0,213. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya ke lima pernyataan variabel Y di atas adalah valid.

Tabel 6. Uji Reabilitas untuk variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,814. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

**D. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tabel 7 Uji Validitas untuk variabel Y

**Correlations**

	item_Y.1	item_Y.2	item_Y.3	item_Y.4	item_Y.5	Total_Y	
item_Y.1	Pearson Correlation	1	.776**	.611**	.578**	.267*	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_Y.2	Pearson Correlation	.776**	1	.717**	.680**	.247*	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.024	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_Y.3	Pearson Correlation	.611**	.717**	1	.690**	.291**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_Y.4	Pearson Correlation	.578**	.680**	.690**	1	.348**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	83	83	83	83	83	83
item_Y.5	Pearson Correlation	.267*	.247*	.291**	.348**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.015	.024	.008	.001		.000
	N	83	83	83	83	83	83
Total_Y	Pearson Correlation	.829**	.869**	.823**	.815**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel di atas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk item\_1 = 0,829, item\_2 = 0,869, item\_3=0,823, item\_4=0,815, dan item\_5=0,583. Sedangkan r tabel untuk N = 83 adalah 0,213. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya ke lima pertanyaan variabel Y di atas adalah valid. Sedangkan uji reabilitas dapat dilihat pada table berikut ini.

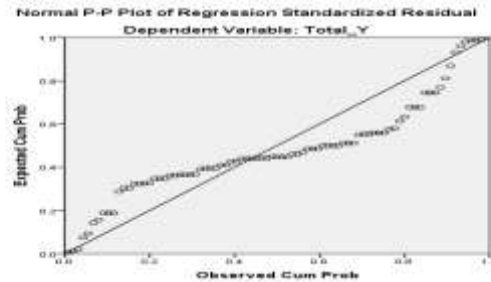
Tabel 8. Uji reabilitas untuk variable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,827. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas Data

Gambar di atas menunjukkan bahwa data *ploting* (titik-titik) yang menggambarkan datasesungguhnya mengikuti garis diagonal. Maka berdasarkan pendapat para ahli data tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

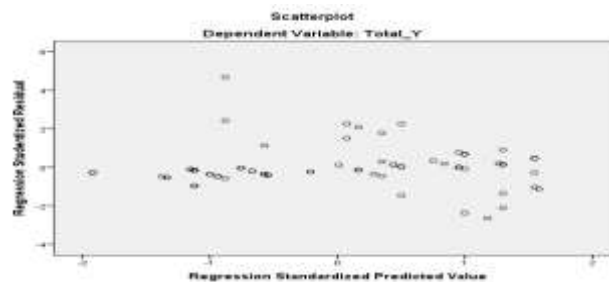
Tabel 9 Uji Multikolinieritas tolerance dan VIF

		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant )	2.363	2.650		.892	.375		
	Total_X1	.072	.071	.062	1.015	.013	.843	1.186
	Total_X2	.137	.090	.090	1.528	.031	.909	1.101
	Total_X3	.850	.061	.861	13.989	.000	.836	1.196

a. Dependent Variable: Total\_Y

Menurut para ahli, jika nilai *tolerance* > 0,100 da nilai VIF < 10.00, maka tidak ada gejala multikolinieritas pada data tersebut. Pada table diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk X1 adalah 0,843 dan nilai VIF untuk X1 adalah 1,186, nilai tolerance untuk X2 adalah 0,909 dan nilai VIF untuk X2 adalah 1,101 dan nilai tolerance untuk X3 adalah 0,836 sedangkan nilai VIF adalah 1,196. Ini menunjukkan bahwa nilai tolerance X1, X2 dan X3 lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF untuk X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 10.00 artinya data X1, X2 dan X3 tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedestisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedestisitas scatterplots

Berdasarkan gambar diatas, data tersebut tidak menunjukkan pola yang sama maka



berdasarkan pendapat para ahli maka data tersebut tidak terdapat adanya heteroskedastitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) untuk mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat menggunakan Uji Durbin Watson. Tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Berikut nilai du yang diperoleh pada SPSS22.

Tabel 10. Nilai du  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.740	1.362	2.465

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du) maka tidak ada gejala auto korelasi. Berdasarkan data pada penelitian ini diperoleh nilai  $k=3$  dan  $N=83$  dengan nilai signifikan 5% maka pada table Durbin Watson diperoleh nilai 1,736, duhitung 2,465 sedangkan nilai (4-du) adalah 1,535. Dengan demikian karena nilai du table terletak antara du sampai dengan (4-du) maka tidak terjadi gejala auto korelasi pada data tersebut.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Nilai Ujiregresi linear berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.363	2.650		.892	.375		
	Total_X1	.072	.071	.062	1.015	.013	.843	1.186
	Total_X2	.137	.090	.090	1.528	.031	.909	1.101
	Total_X3	.850	.061	.861	13.989	.000	.836	1.196

a. Dependent Variable: Total\_Y

Adapun model regresi berganda yang diperoleh berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagaiberikut:  $Y=2,363 + 0,072X1 + 0,137X2 + 0,850X3 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut

a. Konstanta ( $a_0$ ) = 2,363

Nilai konstanta tersebut memberikan pengertian bahwa konstanta berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan artinya apabila nilai variabel lain (0), maka Kepuasan Pelanggan mencapai 2,263

b. Kofisien regresi variable Kualitas Pelayanan ( $a_1$ )= 0,072

Artinya apabila nilai variable Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,072.

c. Kofisienregresi variabel Harga ( $a_2$ ) =0,137

Artinya apabila tingkat variable Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,137.

d. Kofisienregresi variabel Lokasi( $a_3$ ) =0,850

Artinya apabila tingkat variable Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,850.

#### b. Uji t Parsial

Uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing masing variabel bebas nya secara sendiri sendiri terhadap variabel terikat nya. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable *dependent* (Y). berikut table yang diperoleh dengan bantuan SPSS22.

Tabel 12 Nilai Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.363	2.650		.892	.375		
Total_X1	.072	.071	.062	1.015	.013	.843	1.186
Total_X2	.137	.090	.090	1.528	.031	.909	1.101
Total_X3	.850	.061	.861	13.989	.000	.836	1.196

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai sig pada variabel X1=0,013, dan X2=0,031 dan X3 = 0,000. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kesimpulan dari nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

**c. Uji F (Uji Anova)**

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Berikut tabel yang diperoleh dengan bantuan SPSS22

Tabel 13 .Nilai Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.982	3	146.327	78.887	.000 <sup>b</sup>
	Residual	146.536	79	1.855		
	Total	585.518	82			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai sig < 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Kesimpulan pada penelitian ini adalah tolak H0, artinya Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.740	1.362	2.465

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel di atas menunjukkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,740 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 74%.

**SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Hasil Uji Regresi Berganda yang diperoleh berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagaiberikut:  $Y = 2,363 + 0,072X_1 + 0,137X_2 + 0,850 + e$
2. Berdasarkan uji t parsial diperoleh bahwa nilai sig untuk variabel  $X_1 = 0,013$   $X_2 = 0,031$  dan  $X_3 = 0,000$ . Jika nilai sig < 0,05 maka variable independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen (Y).
3. Berdasarkan Uji F nilai sig < 0,05 maka variable independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen (Y). Kesimpulan pada penelitian ini adalah tolak  $H_0$ , artinya Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Dari hasil nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,740 yang artinya pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) sebesar 74%.

**REFERENSI**

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises di Bali. *Jurnal IPTA P-ISSN*, 5(1), 2017
- Dharmesta B.S, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke tujuh. BPFE: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indra F. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. ISSN: 2598-8107. Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. Batam.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhtarom, M.M Warso, L.B. Hasiolan. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan SBC Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Nadia R.F, Sri S, Saryadi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rambat Lupiyoadi., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Penerbit: PT. Salemba Emban Patria. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2011. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit CV Andi. Yogyakarta.
- Ubaidillah Al Ahror. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Milkmo*. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA). Surabaya.