**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar belakang Penelitian**

Pada era moderenisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan.

Pemilik kedai-kedai atau cafe akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau cafe tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Lestari, 2004). Salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing (Kotler & Keller, 2013).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampuanya, bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pertama di pengaruhi oleh lokasi. Lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi pebisnis sangat penting dalam penentuan lokasi.Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Menurut (Lupiyoadi, 2010) bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.Lokasi merupakan letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2005).

Selain faktor lokasi kepuasan pelangan juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2005). Harga yang tinggi akan membuat konsumen cendrung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat, tetapi harga yang ditawarkan oleh Javapuccino ini sebanding atau sama dengan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya yaitu Bronx Jati Cafe, tetapi jumlah pengunjung yang datang dari Javapuccino cendrung menurun dari bulan kebulan dibandingkan dengan Bronx Jati Cafe.

Berkembangnya restoran atau cafe salah satunya adalah Javapuccinoyang tepatnya berada di Jl. Bandar Purus No.43, Padang Pasir, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Javapuccino mentargetkan jumlah pengunjungnya mengalami kenaikan setiap bulannya. Tetapi pada kenyataannya Javapuccino belum mampu memenuhi target tersebut hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini

**Tabel 1.1**

**PerbandinganJumlah Pengunjung Javapuccino dan Bronx Jati Cafe**

**Periode (Jan-Juni) 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Pengunjung** **Javapuccino** **(orang)** | **Jumlah Pengunjung** **Bronx Jati Cafe** **(orang)** |
| **Januari** | **550** | **800** |
| **Februari** | **450** | **870** |
| **Maret** | **390** | **900** |
| **April** | **400** | **930** |
| **Mei** | **350** | **950** |
| **Juni** | **370** | **980** |

*Sumber: Javapuccino&Bronx Jati Cafe*

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung di coffe shop Javapuccino selalu mengalami penurunan atau fluktuatif dari bulan ke bulan di bandingkan dengan jumlah pengunjung Bronx Jati Cafe, berdasarkan data diatas atau hubungan data dengan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, menunjukan bahwa kepuasan pelanggan pada Javapuccino kurang puas atau tidak puaskarena jumlah pengunjungnya dari bulan kebulan mengalami penurunan disitulah peneliti ingin mengetahui apakah lokasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Javapuccino kota Padang. Sedangkan yang membedakan antara Javapuccino dan Bronx Jati Cafe yaitu dimana Javapuccino ini lebih dulu berdiri daripada Bronx Jati Cafe tetapi mengapa konsumen lebih banyak ke Bronx Jati Cafe dari pada ke Javapuccino sedangkan dari nama tempat Javapuccino lebih dulu dikenal dibandingkan dengan Bronx Jati Cafe.

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti lokasi dan harga belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afifudin & Sitohang, 2016), yaitu tentang Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Bahari Lamongan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Yuniarti, 2014) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diAuto 2000 Sungkono Surabaya. Tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Andreas *dkk*, 2016) Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado telah membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabitelah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* Di Singaraja Tahun 2015 telah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk M2 *Fashion Online* di Singaraja tahun 2015. Tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Sakdiyah, 2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Labatu Spa Batam telah membuktikan bahwa hargaberpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak menjadi pertimbangan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di Labatu Spa Batam.

Berdasarkan dari teori, fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Javapuccino Bandar Purus Padang).

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino dikota Padang ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino dikota Padang ?
	1. **Tujuan penelitian**

Dengan melihat permasalahan dalam penelitian ini, maka dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino dikota padang?
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino dikota padang?
	1. **Manfaat Penelitian**
3. Bagi akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi menjadi pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkankan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan perusahaan.

**BAB II**

**KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Literatur**
		1. **Kepuasan**

**2.1.1.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut (Kotler, 2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan meraskan tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Lovelock & Wirtz, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2012). Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi – definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas (Rangkuti, 2008). Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml & Bitner, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler, 2013). Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2012).

**2.1.1.2 Pentingnya Kepuasan**

Pentingnya kepuasan konsumen atau pelanggan menurut (Kotler, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan hasil yang ia harapkan. Pentingnya kepuasan pelanggan atau konsumen dalam menunjang keberhasilan suatu organisasi, perusahaan, cafe dan instansi lainnya untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasaan seorang terhadap produk atau jasa tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan *(perceived)* telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dan tingkat manfaat yang diharapkan *(expected)* sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspetasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan atau konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan produk atau jasa yang ditawarkan organisai atau instansi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana, kualitas  biasa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun, defenisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat *(benefits)*  bagi pelanggan. Istilah nilai *(value)* seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

**2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan menurut (Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal diluar kendali organisai atau instansi sepreti cuaca, gangguan pada infrastruktur, masalah pribadi konsumen dan lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan yaitu ;

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila mereka menunjukan bahwa produk yang mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk yaitu konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cendrung mempunyau tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan menghasilkan nilai yang tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**2.1.1.4 Indikator Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya kepuasan adalah fungsi perbedaan antara yang dirasakan (*perceived Performance*) dengan harapan (*expectiations*) (Kotler, 2013).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Januar, 2016) :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan.

**2.1.2 Lokasi**

**2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Menurut (Swastha, 2005) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha, 2005). Lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2013). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2012).

**2.1.2.2 Pentingnya Lokasi**

Pemilihan lokasi sangatlah penting untuk kelangsungan suatu usaha. Lokasi yang diharapkan tentunya dekat dengat pelanggannya, pusat pemerintah, dan jalan lintas umum sehingga mudah untuk dilewati. Menurut (Swastha, 2005) mengemukakan lokasi (*Place*) menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat dan menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

**2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2012) :

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 *(traffic)*, dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atu tanpa melalui usaha-usaha khusus
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha dapat melakukan pencemaran lingkungan, seperti pembuangan limbah sembarangan.

**2.1.2.4 Indikator Lokasi**

Menurut (Kotler, 2013) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi adalah faktor penting untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan, adapun beberapa indikator lokasi (Afifudin & Sitohang, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas *(traffic)*, banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2005).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2013). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2004). Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels.* Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan meliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Lupiyoadi, 2006).

### 2.1.3.2 Pentingnya Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertombangkan sebagai bagian darai fungsi deferensial barang dalam pemasaran.

**2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Secara umum ada dua faktor yang perlu di pertimbangkan dalam menetap kan harga (Kotler & Armstrong, 2010), yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal:

1. Faktor internal
2. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menetukan dalam penetapan harga adalah tujuan perusahaan tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankankan kelangsunggan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lainnya

1. Strategi bauran pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

1. Biaya

merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti mnaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya.

1. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

1. Faktor Lingkungan Eksternal
2. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

1. Persaingan

Ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan, produk subsitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

1. Jumlah perusahaan dalam industri
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
3. Diferensi produk
4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
5. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

**2.1.3.4 Indikator Pengukuran Harga**

Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu (Agustin, 2016):

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderungmelihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

**2.2 Pengembangan Hipotesis**

**2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Javapuccino Kota Padang**

Dalam penelitan terdahulu yang telah dilakukan oleh (Afifudin & Sitohang, 2016), yaitu tentang Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Bahari Lamongan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarti, 2014) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diAuto 2000 Sungkono Surabaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suprihhadi, 2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diAhass Z618.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah di lakukan oleh penelitian terdahulu dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

**H1: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (M. Ghozali, 2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabayatelah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Expedisi Di Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* Di Singaraja Tahun 2015 telah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk M2 *Fashion Online* di Singaraja tahun 2015.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi telah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.

Dari hasil penelitian sebelum nya yang telah di lakukan oleh penelitian terdahulu dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

**2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan Hipotesis yang dikemukakan maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.1**

**Skematis Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi

(X1)

Kepuasan Pelanggan

(Y1)

Harga

(X2)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah pelanggan atau konsumen di Javapuccino kota Padang.

**3.2 Populasi dan Sampel**

**3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012), untuk melakukan penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan Javapuccino kota Padang. Sedangkan jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas.

**3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi dan yang membedakan sampel dengan populasi yaitu bagian yang diambil dari populasi tersebut dianggap telah mewakili seluruh sistem yang ada (Istijanto, 2005). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Chochran, 1963) sebagai berikut:

$$n\_{0}=\frac{Z^{2}pq}{e^{2}}$$

Dimana:

$n\_{0}$ = ukuran sampel

$Z^{2}$ = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1- tingkat kepercayaan, misalnya 95%

$e^{2}$ = tingkat ketepatan yang diinginkan

 = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

 = 1-p

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n\_{0}=\frac{Z^{2}pq}{e^{2}}$$

$$n\_{0}=\frac{(1,96)^{2}(0,1)(0,9)}{(0,05)^{2}}$$

Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden. Dengan menggunakan rumus Chocran tersebut, maka penentuan besarnya sampel melibatkan atau memasukkan karakteristik-karakteristik yang terdapat pada populasi, sehingga dengan besar sampel secara minimal tersebut akan mampu mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Rumus ini tidak hanya mempertimbangkan tingkat *alpha* tetapi juga memasukkan karakteristik yang terdapat pada populasi. Dengan cara tersebut, maka kesalahan dalam penentuan besarnya sampel menjadi tereliminasi.

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling. Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dan populasi adalah pelanggan yang membeli di Javapuccino kota Padang dengan kreteria:

1. Usia 17 tahun ke atas.
2. Pernah berkunjung ke Javapuccino
3. Mengunjungi Javapuccino minimal lebih dari dua kali.

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

**3.4.1 Jenis Data**

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi responden secara langsung dari pada pelanggan yang membeli di Javapuccino kota Padang.

 2. Data skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari luar objek yang ditelitii memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara lansung maupun tidak lansung. Data skunder didapatkan dari website, jurnal, outlet, pustaka dan referensi yang terkait dengan penelitian.

**3.4.2 Sumber Data**

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang disebarkan ke pelanggan yang membeli di Javapuccino kota Padang.

**3.5 Defenisi Operasional**

**3.5.1 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan meraskan tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Januar, 2016) :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.

2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis

3. Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan.

**3.5.2 Lokasi**

Menurut (Swastha, 2005) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi adalah faktor penting untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan, adapun beberapa indikator lokasi (Afifudin & Sitohang, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.

2. Lalu-lintas *(traffic)*, banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.

3. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.

4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

**3.5.3 Harga**

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2005).

Ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu (Agustin, 2016):

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderungmelihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

**3.6 Pengukuran Instrumen**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket atau kuisoner daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Skala likert (*likert scale)* didesain untuk menelaah seberapa kuatsubjeksetuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut (Sekaran, 2007) :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot l
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban setuju diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

## 3.7 Teknik Analisa Data

## 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA),* karena menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM). CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kasier Mayer Olkin* (*KMO*) dan *Barlett’s test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan uji CFA dengan standar nilai ≥0,40 (Ghozali, 2011).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Koefesien realiabilitas diperoleh dengan mengunakan rumus alpha croanbach. Bila alpha croanbach < 0.70 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.

## 3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi dan nilai persentase. Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut (Nasution, 2002) :

Rata-rata skor = $\frac{\left(5.SS\right)+\left(4.S\right)+\left(3.N\right)+\left(2.TS\right)+(1.STS)}{\begin{array}{c}SS+S+N+TS+STS\\\end{array}}$

Dimana:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

N =Netral

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

X100

Dimana :

TCR =Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Tingkat Pencapaian Jawaban Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jika TCR antara berkisar | 90% – 100% | Sangat Baik |
| Jika TCR antara berkisar | 80% – 89,99%  | Baik |
| Jika TCR antara berkisar | 65% – 79,99%  | Cukup Baik |
| Jika TCR antara berkisar | 55% – 64,99%  | Kurang Baik |
| Jika TCR antara berkisar | 0%– 54,99% | Tidak Baik |

## 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Alat analisis yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pedoman bahwa jika nilai uji Kolmogorov-Smirnov masing-masing variabel yang digunakan signifikan pada asymp.sig (2-tailed) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal (Ghozali, 2011).

### 3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukannya dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 10 maka dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2011).

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi mengasumsikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Konsep heterokedastisitas dan homoskedastisitas didasarkan pada penyebaran variance variabel dependen diantara rentang nilai variabel indpenden.Masalah heteroskedastisitas terjadi ketika penyebaran tersebut tidak seimbang atau ketika variance dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel independen.Untuk menguji terjadi tidaknya heterokedastisitas digunakan uji glejser dengan meregresi nilai absolut residual (ABS\_RES) terhadap nilai dependen. Tingkat signifikansi dalam uji glejser > 0,05. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka indikasi terdapat problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

## 3.7.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan salah satu teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Y = a + β1X1 + β2X2 +e

 Y = Kepuasan Pelanggan

 a = Konstanta

 β1 = Koefisien Regresi X1

 β2 = Koefisien Regresi X2

 X1 = Lokasi

 X2 = Harga

 e = Random Eror

## 3.7.5 Pengujian Hipotesis

### 3.7.5.1 Uji Koefisien Determinasi (C:\Users\Fejri\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps2AB8.tmp.jpg)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai kofisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

## 3.7.5.2 Uji Kelayakan Model (F test)

 Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila Pvalue < 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, atau model yang digunakan layak (*Fit*). Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (F-*test*) dengan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Jika nilai signifikan > α (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.
2. Jika nilai signifikan < α (0,05) berarti hipotesis terbukti atau H0 ditolak dan Haditerima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.

## 3.7.5.3 Uji T-tes Statistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel dependen secara parsial atau individu dengan asumsi jika signifikan terhitung yang dapat dilihat dari hasil analisa regresi menunjukkan α = 5%. Dengan rumus (Ghozali, 2011).



Dimana :

β = Koefisien regresi masing – masing variabel

Sβ = Koefisien error masing – masing variabel

Kriteria pengujian

1. Jika signifikan > α 0,05 maka keputusan H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika signifinikan < α 0,05 maka keputusan H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**4.1 Deskriptif Umum Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Javapuccino bandar purus Padang). Proses pengumpulan informasi dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 138 orang responden yang pernah menjadi pelanggan Javapuccino di Kota Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh karena itu 138 lembar kuesioner yang di sebarkan dan berhasil di kumpulkan kembali.

 Setelah seluruh informasi dan data yang di butuhkan berhasil di kumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera di lakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual, setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat di kelompokkan profil umum yang di miliki responden yang berpatisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Profil Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase(%)** |
| **1** | **Jenis Kelamin** |  |  |
| 1. Laki-laki
 | 64 | 46.4 |
| 1. Perempuan
 | 74 | 53.6 |
| **2** | **Umur** |  |  |
| 1. 17-21 Tahun
 | 36 | 26.1 |
| 1. 22-25 Tahun
 | 51 | 37.0 |
| 1. 26-30 Tahun
 | 32 | 23.2 |
| 1. > 30 Tahun
 | 19 | 13.8 |
| **3** | **Pekerjaan** |  |  |
| 1. Pelajar
 | 29 | 21.0 |
| 1. Mahasiswa/i
 | 51 | 37.0 |
| 1. PNS
 | 12 | 8.7 |
| 1. Pegawai Swasta
 | 19 | 13.8 |
| 1. TNI
 | 6 | 4.3 |
| 1. POLRI
 | 6 | 4.3 |
| 1. Wiraswasta
 | 7 | 5.1 |
| 1. Lainya
 | 8 | 5.8 |
| **4** | **Pendapatan** |  |  |
| < Rp. 1.500.000 | 22 | 15.9 |
| Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000 | 63 | 45.7 |
| Rp.3.000.000,- s/d Rp5.000.000 | 40 | 29.0 |
| > Rp. 5.000.000 | 13 | 9.4 |
|

*Sumber: Lampiran 2 dan 3*

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa mayoritas responden paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 74 orang (53,6%) dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 64 orang (46.6%). Dari segi usia, mayoritas responden berkisar antara 22-25 tahun yaitu sebanyak 51 orang (37,0%), diikuti usia 17-21 tahun sebanyak 36 orang (26,1%), usia 26-30 tahun sebanyak 32 orang (23.2%), dan sisanya sebanyak 19 orang (13,8%) berusia di atas 30 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa/i yaitu sebanyak 51 orang (37,0%), diikuti responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 29 orang (21,0%), pegawai swasta sebanyak 19 orang (13,8%), PNS sebanyak 12 orang (8,7%), lainnya sebanyak 8 orang (5,8%), wiraswasta sebanyak 7 orang (5,1%), TNI sebanyak 6 orang (4,3%), dan sisanya sebanyak 6 orang (4,3%) berstatus sebagai polri. Berdasarkan pendapatan mayoritas responden berpendapatan sebesar Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 63 orang (45.7%), diikuti responden yang berpendapatan Rp.3.000.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 40 orang (29.0%), yang berpendapatan sebesar < Rp.1.500.000 sebanyak 22 orang (15,9%), dan responden yang berpendapatan > Rp.5.000.000 sebanyak 13 orang (9,4%).

**4.2. Pengujian Instrumen Penelitian**

**4.2.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang dijadikan standar yang menunjukkan ketepatan dalam mengukur yang seharusnya diukur. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data yang mana diperlukannya sebuah pengujian terhadap instrumen tersebut. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequancy* (KMO-MSA). Dengan alat uji KMO ini, dikatakan valid apabila nilainya > 0,50, memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan memiliki *factor loading* dengan standar nilai ≥ 0,40 (Ghozali, 2011).

**4.2.1.1 Lokasi (X1)**

Untuk mengukur variable lokasi digunakan 5 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat didalam Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Uji Validitas Variabel Lokasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | ***KMO – MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Lokasi 1 | 0,793 | 0.686 | Valid |
| 2 | Lokasi 2 | 0.635 | Valid |
| 3 | Lokasi 3 | 0.776 | Valid |
| 4 | Lokasi 4 | 0.737 | Valid |
| 5 | Lokasi 5 | 0.700 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequency* (KMO–MSA) dari variabel lokasi sebesar 0,793 lebih besar dari 0,50 hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel lokasi tersebut valid untuk diuji, dimana dari 5 butir item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,40. Dimana item kuesioner lokasi yang valid dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.1.2 Harga (X2)**

Pada variabel harga diukur dengan 4 butir pernyataan. Hasil uji tes dari 4 butir pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Uji Validitas Variabel Harga**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | ***KMO – MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Harga 1 | 0,704 | 0.800 | Valid |
| 2 | Harga 2 | 0.838 | Valid |
| 3 | Harga 3 | 0.760 | Valid |
| 4 | Harga 4 | 0.489 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequency* (KMO–MSA) dari variabel harga sebesar 0,704 lebih besar dari 0,50 hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel harga tersebut valid untuk diuji, dimana dari 4 butir item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,40. Dimana item kuesioner harga yang valid dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.1.3 Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pada variabel Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 butir pernyataan. Hasil uji dari 3 butir pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**

**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pernyataan** | ***KMO – MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Kepuasan Pelanggan 1 | 0,640 | 0.755 | Valid |
| 2 | Kepuasan Pelanggan 2 | 0.854 | Valid |
| 3 | Kepuasan Pelanggan 3 | 0.774 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequency* (KMO–MSA) dari variabel kepuasan sebesar 0,640 lebih besar dari 0,50 hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel kepuasan pelanggan tersebut valid untuk diuji, dimana dari 3 butir item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,40. Dimana item kuesioner kepuasan pelanggan yang valid dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui keandalan variabel, digunakan nilai *Cronbach’s Alpha*. Suatu variabel dikatakan andal apabila memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | ***Cut Off*** | **Keterangan** |
| 1 | Lokasi (X1) | 0,751 | 0,70 | *Reliable* |
| 2 | Harga (X2) | 0,701 | 0,70 | *Reliable* |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,709 | 0,70 | *Reliable* |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,70. Hal ini menyatakan bahwa seluruh variabel yaitu lokasi (X1), harga (X2) dan kepuasan (Y) dinyatakan *reliable.*

**4.3 Statistik Deskriptif Variabel**

**4.3.1 Lokasi(X1)**

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 5 item yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata-rata** | **TCR (%)** | **Kategori** |
| 1 | Lokasi 1 | 3,94 | 78,8 | Cukup Baik |
| 2 | Lokasi 2 | 3,93 | 78,6 | Cukup Baik |
| 3 | Lokasi 3 | 3,92 | 78,4 | Cukup Baik |
| 4 | Lokasi 4 | 3,85 | 77,0 | Cukup Baik |
| 5 | Lokasi 5 | 3,70 | 74,0 | Cukup Baik |
|  | **Total rata-rata** | **3,86** | **77,3** | **Cukup Baik** |

*Sumber:Lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat rata-rata skor untuk variabel lokasi adalah sebesar 3,86 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 77,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Javapuccino mempunyai lokasi yang cukup baik.

**4.3.2 Harga (X2)**

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Berikut akan diuraikan pada tabel 4.7 rata-rata dan TCR terhadap 4 item pernyataan tersebut:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata – rata** | **TCR%** | **Kategori** |
| 1 | Harga 1 | 3,92 | 78,4 | Cukup Baik |
| 2 | Harga 2 | 3,78 | 75,6 | Cukup Baik |
| 3 | Harga 3 | 3,88 | 77,6 | Cukup Baik |
| 4 | Harga 4 | 3,88 | 77,6 | Cukup Baik |
|  | **Total rata-rata** | **3,86** | **77,3** | **Cukup Baik** |

*Sumber : lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel harga adalah sebesar 3,86 dengan TCR sebesar 77,3% . Hal ini menunjukan bahwa variabel harga yang di tetapkan Javapuccino masuk ke dalam kategori Cukup Baik**.**

**4..3.3 Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 3 item yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR terhadap 3 item pernyataan tersebut:

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata – rata** | **TCR%** | **Kategori** |
| 1 | Kepuasan Pelanggan 1 | 3,72 | 74,4 | Cukup Puas |
| 2 | Kepuasan Pelanggan 2 | 3,83 | 76,6 | Cukup Puas |
| 3 | Kepuasan Pelanggan 3 | 3,65 | 73 | Cukup Puas |
|  | **Total rata – rata** | **3,73** | **74,6** | **Cukup Puas** |

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel Kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,73 dengan TCR sebesar 74,6. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori cukup puas**.** Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Javapuccino sudah memiliki pelanggan yang cukup puas.

**4.4 Uji Asumsi Klasik**

**4.4.1 Uji Normalitas**

Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Asymp sig***  | ***Alpha*** | **Kesimpulan** |
| ***(2-tailed)*** |
| Kepuasan Pelanggan | 0.002 | 0,05 | Tidak Normal |
| Lokasi | 0.043 | 0,05 | Tidak Normal |
| Harga | 0.007 | 0,05 | Tidak Normal |

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel tidak normal yaitu variabel kepuasan pelanggan, lokasi, dan harga karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Semua variabel dalam penelitian ini disimpulkan tidak normal. Dengan demikian dapat di simpulkan untuk variabel yang tidak normal harus di normalkan terlebih dahulu.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas Setelah Data Dinormalkan**

|  |  |
| --- | --- |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | Keterangan  |
| 0,072 | Normal  |

 *Sumber: Lampiran 6*

Dari tabel di atas setelah di normalkan variabel kepuasan pelanggan, lokasi, dan harga dapat dikatakan semua variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan, lokasi, dan harga memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam setiap variabel terdistribusi secara normal.

**4.4.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antara sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikoloniaritas di dalam model regresi digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikoloniaritas adalah nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2011). Adapun hasil uji multikoloniaritas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11**

**Uji Multikolonieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Collinearity Statistics** | **Keterangan** |
| **Tolerance** | **VIF** |
| *Lokasi* | 0,986 | 1,014 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| *Harga* | 0,986 | 1,014 | Tidak terjadi multikolinearitas |

*Sumber : Lampiran 6*

 Berdasarkan tabel 4.11 diatas, variabel bebas dari penelitian ini dinyatakan bebas dari moltikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerence* untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,10. Begitu juga dengan nilai VIF (*variance inflation factor*), tidak satupun dari variabel bebas memiliki nilai VIF diatas 10.

**4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah unstandardized. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali 2011). Adapun hasil uji Glejser data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Signifikan** | **Keterangan** |
| 1 | Lokasi | 0,805 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| 2 | Harga | 0,495 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

*Sumber : Lampiran 6*

Berdasarkan analisis data untuk uji heteroskedastisitas sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel Lokasi (X1) sebesar 0,805, variabel Harga (X2) sebesar 0,495. Dengan kata lain bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi adalah baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4.5 Analisa Regresi Linear Berganda**

Uji ini untuk melihat pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan javapuccino di Kota padang, maka digunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 16.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian seperti yang terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Terikat | Konstanta dan Variabel Bebas | Koefisien Regresi | Signifikan |  | Keputusan Hipotesis |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Konstanta  | 2,390 | - |  |  |
| Lokasi (X1) | -.048 | 0,597 | 0,05 | H1Ditolak |
| Harga (X2) | 0,396 | 0,000 | 0,05 | H2Diterima |

*Sumber:Lampiran 7*

Dari data tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

 Y = 2,390 -.048 X1+ 0,396 X2

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

 Konstanta sebesar 2,390 menyatakan bahwa jika tidak ada lokasi dan harga maka kepuasan pelanggan javapuccino sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu 2,390.

 Koefisien regresi variabel lokasi sebesar -.048 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar -.048 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

 Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,396 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikkan sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

 Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variansi dari variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen (Ghozali 2011). Selanjutnya dari hasil pengolahan data (data primer) yang dapat dilihat pada tabel 4.14 diperoleh hasil penelitian bahwa:

**Tabel 4.14**

**Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .356a | .127 | .114 | .59110 |

*Sumber:Lampiran 7*

 Dari hasil pengolahan data (data primer) yang dapat dilihat pada tabel 4.14 diperoleh hasil penelitian bahwa R square adalah sebesar 0,127 hal ini berarti 12,7% kepuasan pelanggan javapuccino yang dapat dijelaskan oleh lokasi dan harga, sedangkan sisanya sebesar 87,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4.5.2 Uji F**

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan javapuccino di kota Padang secara simultan atau bersama-sama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabe1 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test**

|  |  |
| --- | --- |
| F – Hitung | Probabilitas Keterangan |
| 9.826 | 0,00 | Signifikan  |

 *Sumber:Lampiran 7*

Uji signifikansi simultan atau bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 9.826 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang.

**4.5.3 Hasil Uji T-tes Statistik**

 Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino Kota padang.

 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t). Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari alpha 0,05. Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat dari hasil regresi yang disajikan disajikan pada tabel 4.16 diperoleh hasil penelitian bahwa :

**Tabel 4.16**

**Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Parsial dengan T- Test**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Signifikan**  | **Keterangan** |
| 1 | Lokasi | 0.597 | Tidak Signifikan |
| 2 | Harga | 0,000 | Signifikan |

*Sumber:Lampiran 7*

 Berdasarkan pengujian hipotesis pertama untuk variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang, dengan nilai signifikansi untuk lokasi diperoleh sebesar 0,597 berarti nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang, sehingga hipotesis 1 ditolak.

 Berdasarkan pengujian hipotesis kedua untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang, dengan nilai signifikansi untuk harga diperoleh sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang di Kota Padang, sehingga hipotesis 2 diterima.

**4.6 Pembahasan**

**4.6.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang. Menyatakan hal ini lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan dari segi harga cafe Javapuccino murah dan bisa terjangkau bagi konsumen. Sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan lokasi cafe tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andreas, 2016) dimana lokasi tidak berpengaruh posiif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi penelitian ini bertolak belakang atau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut antara lain oleh (Afifudin & Sitohang, 2016); (Yuniarti, 2014); dan (Suprihhadi, 2016) yang membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan dilakukan oleh (M. Ghozali, 2014) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian (Purnamasari, 2015) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitianyang dilakukan oleh (Agustin, 2016) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**BAB V**

**PENUTUP**

* 1. **5.1 Kesimpulan**

 Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan Javapuccino di Kota Padang.

**5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah berhasil diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan yang terjadi akibat adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum keterbatasan yang peneliti rasakan adalah :

1. Jumlah sampel yang digunakan masih sedikit sehingga secara empiris belum menggambarkan populasi yang sesungguhnya.
2. Masih kurangnya jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini.
	1. **Saran**

 Berdasarkan pada keterbatasan penelitian maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Disarankan pada Javapuccino memperbaiki lokasi di mata pelanggan agar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mampu menarik pelaggan yang belum pernah mengunjungi Javapuccino. Karena dengan adanya lokasi yang bagus akan menjadi nilai jual yang tinggi bagi Javapuccino itu sendiri.
2. Disarankan pada Javapuccino untuk meningkatkan kesesuain harga dengan kualitas produk kepada pelanggan sehingga nantinya akan membuat pelanggan puas dan apabila pelanggan sudah puas maka akan terciptanya loyal kepada Javapuccino.
3. Penelitian ini hanya menganalisis lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan.
4. Objek penelitian ini merupakan produk dari Javapuccino, jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dipahami secara mendalam.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afifudin, & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(12), 1–17.

Agustin, hana ofela & S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*, *5*(1), 1–15.

Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. *Edisi Kelima cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta*. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(79)90622-6

Andreas. (2016). Analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit pt. bank mandiri tbk. manado. *Jurnal EMBA*, *4*(2), 164–176.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBS SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, *3*(1), 1–18.

Januar, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, *11*(2), 265–289.

Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. *Penerbit Erlangga*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. https://doi.org/10.2307/1250103

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14e. Pearson Education Limited*. *Jakarta: Erlangga* (Vol. 22). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. *Harvard Business Review*.

Lestari. (2004). *Tentang Pelayanan Kesehatan yang diberikan Rumah Sakit*. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Edisi Kedua, Penerbit Salemba Emapat, Jakarta* (p. 73). https://doi.org/10.1002/cb.84

Nasution, S. (2002). *Metode Penelitian*. *Jakarta: Rineka Cipta*.

Purnamasari, I. G. A. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, *5*(3), 1–12.

Rangkuti, F. (2008). *Measuring Customer Satisfaction*. *Research-Technology Management* (Vol. 38).

Sakdiyah, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Labatu SPA Batam. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*, *5*(3).

Sekaran, U. (2007). Research methods for business. In *Research methods for business* (pp. 89–117).

Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. *Penerbit Alfabeta*. https://doi.org/2011

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. *Alfabetha, Bandung* (Vol. XX). https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Suprihhadi, I. H. & H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Ahass Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(5), 1–17.

Swastha, B. (2005a). *Manajemen Penjualan*. *Analisa Perilaku Konsumen.Edisi 1. Yogyakarta :BPFE* (Vol. 1). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. *Andi Offset* (Vol. Yogya).

Yuniarti, F. R. & T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, *3*(11).

Zeithaml, V. A., & ; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviço*. *: A Empresa com Foco no Cliente*.

**Lampiran 1**

****

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Isilah dengan memberi tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

Laki- laki

Perempuan

1. Usia :

17 Tahun -21 Tahun

22 Tahun-25 Tahun

26 Tahun-30 Tahun

>30 Tahun

1. Pekerjaan : Pelajar TNI

Mahasiswa/i Polri

PNS Wiraswasta

Pegawai Swasta Lainnya

4. Pendapatan : <Rp. 1.500.000

 Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000

 Rp.3.000.000,- s/d 5.000.000

 >Rp. 5.000.000

**KUESIONER PENELITIAN**

**Pilihlah salah satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda checklist (√ )**

**pada pernyataan dibawah ini :**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **SangatTidakSetuju****(STS)** | **TidakSetuju****(TS)** | **Ragu****(R)** | **Setuju****(S)** | **SangatSetuju****(SS)** |

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Saya merasa kualitas pelayanan di javapuccino sesuai dengan tingkat harapan saya |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya merasa puas saat berkunjung ke javapuccino di bandingkan dengan cafe lain |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya tidak pernah merasa kecewa saat berkunjung kejavapuccino sehingga saya tidak melakukan complain/pengaduan |  |  |  |  |  |
| *Sumber: (Januar, 2016)(Telah disesuaikan)***Lokasi (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Akses menuju lokasi ke javapuccino mudah dijangkau |  |  |  |  |  |
| 2 | Lalu-lintas di sekitar javapuccino lancar dan banyaknya orang yang berlalu lalang memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*atau pembelian tak terduga |  |  |  |  |  |
| 3 | Lokasi Javapuccino berada didekat jalan utama atau pusat kota |  |  |  |  |  |
| 4 | Javapuccino memiliki lahan parkir yang luas dan aman |  |  |  |  |  |
| 5 | Lingkungan disekitar javapuccino bersih dan nyaman |  |  |  |  |  |
| *Sumber:(Afifudin & Sitohang, 2016)(Telah disesuaikan)* |

 |

**Harga (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Harga yang ditawarkan javapuccino terjangkau |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga yang ditawarkan javapuccino sesuai dengan kualitas produk yang diberikan |  |  |  |  |  |
| 3 | Harga yang ditawarkan javapuccino bersaing |  |  |  |  |  |
| 4 | Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaatyang dirasakan |  |  |  |  |  |

*Sumber :(Agustin, 2016)(Telah disesuaikan)*

**Lampiran 2**

**Lampiran 3**

**PROFIL RESPONDEN**

| **Jenis Kelamin** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki - Laki | 64 | 46.4 | 46.4 | 46.4 |
| Perempuan | 74 | 53.6 | 53.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Usia** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17 Tahun - 21 Tahun | 36 | 26.1 | 26.1 | 26.1 |
| 22 Tahun - 25 Tahun | 51 | 37.0 | 37.0 | 63.0 |
| 26 Tahun- 30 Tahun | 32 | 23.2 | 23.2 | 86.2 |
| > 30 Tahun | 19 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Pekerjaan** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar | 29 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| Mahasiswa/i | 51 | 37.0 | 37.0 | 58.0 |
| PNS | 12 | 8.7 | 8.7 | 66.7 |
| Pegawai Swasta | 19 | 13.8 | 13.8 | 80.4 |
| TNI | 6 | 4.3 | 4.3 | 84.8 |
| Polri | 6 | 4.3 | 4.3 | 89.1 |
| Wiraswata | 7 | 5.1 | 5.1 | 94.2 |
| Lainnya | 8 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |
| **Pendapatan** |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <Rp. 1.500.000 | 22 | 15.9 | 15.9 | 15.9 |
| Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000 | 63 | 45.7 | 45.7 | 61.6 |
| Rp.3.000.000,- s/d 5.000.000 | 40 | 29.0 | 29.0 | 90.6 |
| > Rp. 5.000.000 | 13 | 9.4 | 9.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**Lampiran 4**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**KEPUASAN PELANGGAN**

| **KMO and Bartlett's Test** |
| --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .640 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 80.249 |
| Df | 3 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** |
| --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| Kepuasan Pelanggan 1 | .755 |
| Kepuasan Pelanggan 2 | .854 |
| Kepuasan Pelanggan 3 | .774 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |
| a. 1 components extracted. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .709 | 3 |

**LOKASI**

| **KMO and Bartlett's Test** |
| --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .793 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 139.255 |
| Df | 10 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** |
| --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| Lokasi 1 | .686 |
| Lokasi 2 | .635 |
| Lokasi 3 | .776 |
| Lokasi 4 | .737 |
| Lokasi 5 | .700 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |
| a. 1 components extracted. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .751 | 5 |

**HARGA**

| **KMO and Bartlett's Test** |
| --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .704 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 114.110 |
| Df | 6 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** |
| --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| Harga 1 | .800 |
| Harga 2 | .838 |
| Harga 3 | .760 |
| Harga 4 | .489 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |
| a. 1 components extracted. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .701 | 4 |

**Lampiran 5**

**ANALISIS DESKRIPTIF**

**KEPUASAN PELANGGAN**

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Kepuasan Pelanggan 1 | Kepuasan Pelanggan 2 | Kepuasan Pelanggan 3 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.72 | 3.83 | 3.65 |

| **Kepuasan Pelanggan 1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 1 | .7 | .7 | .7 |
| TS | 6 | 4.3 | 4.3 | 5.1 |
| R | 38 | 27.5 | 27.5 | 32.6 |
| S | 79 | 57.2 | 57.2 | 89.9 |
| SS | 14 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan Pelanggan 2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 11 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| R | 27 | 19.6 | 19.6 | 27.5 |
| S | 74 | 53.6 | 53.6 | 81.2 |
| SS | 26 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan Pelanggan 3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 11 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| R | 44 | 31.9 | 31.9 | 39.9 |
| S | 65 | 47.1 | 47.1 | 87.0 |
| SS | 18 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**LOKASI**

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Lokasi 1 | Lokasi 2 | Lokasi 3 | Lokasi 4 | Lokasi 5 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.94 | 3.93 | 3.92 | 3.85 | 3.70 |

| **Lokasi 1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| R | 33 | 23.9 | 23.9 | 26.8 |
| S | 68 | 49.3 | 49.3 | 76.1 |
| SS | 33 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Lokasi 2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 3 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| R | 37 | 26.8 | 26.8 | 29.0 |
| S | 65 | 47.1 | 47.1 | 76.1 |
| SS | 33 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |
| **Lokasi 3** |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 6 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| R | 31 | 22.5 | 22.5 | 26.8 |
| S | 69 | 50.0 | 50.0 | 76.8 |
| SS | 32 | 23.2 | 23.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Lokasi 4** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 1 | .7 | .7 | .7 |
| TS | 3 | 2.2 | 2.2 | 2.9 |
| R | 41 | 29.7 | 29.7 | 32.6 |
| S | 64 | 46.4 | 46.4 | 79.0 |
| SS | 29 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Lokasi 5** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 1 | .7 | .7 | .7 |
| TS | 7 | 5.1 | 5.1 | 5.8 |
| R | 44 | 31.9 | 31.9 | 37.7 |
| S | 66 | 47.8 | 47.8 | 85.5 |
| SS | 20 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**HARGA**

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Harga 1 | Harga 2 | Harga 3 | Harga 4 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.92 | 3.78 | 3.88 | 3.88 |

| **Harga 1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 1 | .7 | .7 | .7 |
| TS | 5 | 3.6 | 3.6 | 4.3 |
| R | 26 | 18.8 | 18.8 | 23.2 |
| S | 78 | 56.5 | 56.5 | 79.7 |
| SS | 28 | 20.3 | 20.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga 2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| R | 35 | 25.4 | 25.4 | 31.2 |
| S | 74 | 53.6 | 53.6 | 84.8 |
| SS | 21 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga 3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 9 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| R | 26 | 18.8 | 18.8 | 25.4 |
| S | 75 | 54.3 | 54.3 | 79.7 |
| SS | 28 | 20.3 | 20.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga 4** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 10 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| R | 22 | 15.9 | 15.9 | 23.2 |
| S | 81 | 58.7 | 58.7 | 81.9 |
| SS | 25 | 18.1 | 18.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**Lampiran 6**

**UJI ASUMSI KLASIK**

**UJI NORMALITAS**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | KepuasanPelanggan | Lokasi | Harga |
| N | 138 | 138 | 138 |
| Normal Parametersa | Mean | 3.7343 | 3.8681 | 3.8659 |
| Std. Deviation | .62803 | .55763 | .56925 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .157 | .118 | .144 |
| Positive | .104 | .088 | .095 |
| Negative | -.157 | -.118 | -.144 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.840 | 1.387 | 1.691 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .002 | .043 | .007 |
| a. Test distribution is Normal. |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**SETELAH DINORMALKAN**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 138 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .58676865 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .110 |
| Positive | .048 |
| Negative | -.110 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.288 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .072 |
| a. Test distribution is Normal. |  |
|  |  |  |

**UJI MULTIKOLONIARITAS**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.390 | .466 |  | 5.124 | .000 |  |  |
| Lokasi | -.048 | .091 | -.043 | -.530 | .597 | .986 | 1.014 |
| Harga | .396 | .089 | .359 | 4.433 | .000 | .986 | 1.014 |
| a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan |  |  |  |  |  |

**UJI** **HETEROSKEDASTISITAS**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .276 | .278 |  | .992 | .323 |
| Lokasi | .013 | .054 | .021 | .248 | .805 |
| Harga | .036 | .053 | .059 | .684 | .495 |
| a. Dependent Variable: RES2 |  |  |  |  |

**Lampiran 7**

**UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R2)**

| **Model Summary** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .356a | .127 | .114 | .59110 | .127 | 9.826 | 2 | 135 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi |  |  |  |  |  |  |

**UJI F**

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 6.867 | 2 | 3.433 | 9.826 | .000a |
| Residual | 47.169 | 135 | .349 |  |  |
| Total | 54.035 | 137 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi |  |  |  |
| b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan |  |  |  |

**UJI T**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.390 | .466 |  | 5.124 | .000 |
| Lokasi | -.048 | .091 | -.043 | -.530 | .597 |
| Harga | .396 | .089 | .359 | 4.433 | .000 |
| a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan |  |  |  |

**J**