

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI RINDANG JATI

CANDRA PUTRA ASSUKRON

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik
Email: candraputra807@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 2023

Accepted 2023

Published 2023

JEL Classification Code:

M31, M59

Author's email:

candraputra807@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of price, location, and service quality on consumer satisfaction at Kedai Rindang Jati. This research is important because it wants to know the impact of economical prices, strategic locations, and also excellent service quality at Kedai Rindang Jati. This study used a quantitative approach. The number of samples taken was 77 respondents and data collection was carried out by questionnaire data questionnaires, interviews, observations, and documentation. This research was conducted by random sampling technique and used the Slovin calculation formula. Data analysis using the Likert scale using GoogleForm media. The analysis used is multiple linear regression and hypothesis test. The result of this study is that price has a positive influence on consumer satisfaction at Kedai Rindang Jati. Location has a positive influence on consumer satisfaction in Kedang Rindang Jati. Service quality has a positive influence on customer satisfaction at Kedai Rindang Jati. Thus together (simultaneously) price, location, and service quality have a positive effect on customer satisfaction at Kedai Rindang Jati. This means that the more attractive the price offered, the more strategic the location, and the better the quality of service provided, the more customer satisfaction will be obtained.

Keywords— *Price, Location, Service, Customer Satisfaction, Marketing Management*

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, dunia bisnis tumbuh dan berkembang sangat cepat. Perusahaan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran bertugas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan pada waktu dan tempat yang sesuai.

Penerapan ilmu pemasaran sendiri sangat penting demi kelangsungan suatu usaha. Para pembisnis dituntut harus mempunyai kemampuan mengolah strategi sebaik mungkin untuk mendapatkan keuntungan lebih. Berbagai analisis diterapkan untuk mengetahui bisnis layak dijalankan atau tidak. Pelaku bisnis harus selalu mengetahui perubahan yang terjadi dalam pasar bisnis dan mampu mengeluarkan gagasan atau ide kreatif supaya produk yang di berikan kepada konsumen mendapat perhatian, sehingga apa yang dibutuhkan dan apa yang yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang diinginkan.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis kuliner yang mana selalu menjadi kebutuhan pokok semua masyarakat. Dalam usaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam membuat suatu keputusan bisnis guna menjaga kepuasan konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan.

Di setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk, kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting. Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak menjaga kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen sangat berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang. Kepuasan konsumen ini yang mendorong para konsumen untuk membeli ulang produk yang dijualkan pengusaha dan menyarankan kepada orang disekitarnya, dimana yang artinya kepuasan konsumen ini membantu menuju tujuan semua penjual. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, akan tetapi jika tidak didukung kepuasan konsumen yang baik maka omset penjualan yang optimal belum tentu bisa diraih.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:128) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya, salah satunya dengan menetapkan harga dan memilih lokasi usaha.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

Selain faktor harga, lokasi juga termasuk faktor yang menentukan kesuksesan suatu bisnis. Menurut Paul (2011:125) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Fadilah, 2018). Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimana pun konsumen berada.

karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen (Riyanti, 2015).

Oleh karena itu suatu bidang usaha yang dikelola harus menetapkan strategi harga dan lokasi yang baik, dimana dalam penetapan strategi tersebut pemilik usaha dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan menetapkan lokasi yang strategis juga mudah dijangkau akan mempermudah pemilik usaha tersebut untuk memperoleh omset yang lebih baik. Namun di Kedai Rindang Jati sering kali menemui konsumen yang tidak jadi membeli. Hal ini dikarenakan menurut konsumen yang ingin membeli makanan maupun minuman dengan budget yang minimal menganggap bahwa harga di kedai ini cenderung mahal dan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Mereka juga terkadang membanding- bandingkan dengan kedai lain yang justru terlihat dari kualitas barang pun tidak sama. Harga barang yang dijual di toko ini sesuai dengan kualitas barang tersebut.

Selain itu harga tersebut diberikan karena lokasinya yang dekat dengan terminal dan SBPU Bunder yang menjadi tempat parkir supir truk maupun supir bis untuk beristirahat. Akan tetapi di Kedai Rindang Jati saat ini minim lokasi parkir yang teduh dan aman karena lokasinya yang tepat dipinggir jalan raya utama yang sering di lalu Lalang kendaraan besar dan ramai.

Permasalahan lain di Kedai Rindang Jati yaitu terkadang konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh Kedai Rindang Jati dinilai belum cukup ramah dan kurang cepat karena banyaknya konsumen yang membeli di Kedai Rindang Jati, yang membuat para konsumen harus menunggu lebih lama untuk menerima pesanan yang mereka pesan.

Hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Nawangsih (2017) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan hal ini terbukti dari beberapa dimensi yang pertama yang berkaitan dengan empati atau kepedulian yang diberikan oleh seluruh karyawan kepada pelanggan Makmu Surabaya. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Rindang Jati”.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Harga Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:289) dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki banyak sebutan seperti iuran, komisi, tarif, upah, gaji, dan sebagainya.

Lokasi Penjualan

Dalam buku *Pengantar Kewirausahaan* oleh Rusydi Ananda dan Tien Rafida (2016:169) lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang atau jasa. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang.

Hipotesis

- H1 : Diduga Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.
- H2 : Diduga Lokasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.
- H3 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.
- H4 : Diduga Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Rindang Jati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Karena jumlah konsumen yang terus berubah-ubah dan tidak memiliki nilai pasti maka dengan rumus *lemmshow* didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non- probability sampling*.

Indikator Variabel Penelitian

1. Harga (X_1), Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) indikator Harga antara lain : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaatnya.
2. Lokasi (X_2), Menurut Aprih Santoso dan Sri yuni Widowati (dalam Dewantoro, 2019) indikator Lokasi antara lain : Keterjangkauan, Kelancaran, dan Kedekatan dengan kediamannya
3. Kualitas Pelayanan (X_3), menurut Tjiptono (2015:273) indikator Kualitas Pelayanan antara lain : Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik
4. Kepuasan Konsumen (Y), Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2011) indikator Kepuasan Konsumen antara lain : Kepuasan konsumen keseluruhan, Penilaian konsumen, Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasi, dan Ketidakpuasan konsumen

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini diperoleh dua macam variabel penelitian, yaitu Variabel Independen (Variabel Bebas) dalam penelitian ini adalah Harga sebagai X_1 , Lokasi sebagai X_2 , Kualitas Pelayanan sebagai X_3 dan Variabel Dependen (Variabel Terikat) dalam metode penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahap dalam mengumpulkan data agar data yang diperoleh terlampir dengan jelas dan lengkap. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer yakni kuisisioner dan wawancara dan data sekunder.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ($df = n-2$), di mana n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka isu atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali & Ratmono, 2018:75).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:170) reliabilitas merupakan tingkat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran dipertahankan konsisten ketika beberapa pengukuran memiliki gejala yang sama.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) (Sugiyono, 2019:213).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2016:255) uji normalitas adalah untuk mengkaji data variabel X dan data variabel Y pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut tidak heteroskedastisitas (Maulidi, 2016:271).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya (Ghozali & Ratmono, 2018:88).

d. Uji Autokorelasi

Singgih Gempur (2005:218) mengemukakan uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin Watson (DW test).

e. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018:167) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

5. Analisa Regresi Berganda

Menurut Ghozali & Ratmono (2018:87) mengemukakan bahwa secara umum analisis regresi pada dasarnya mempelajari korelasi variabel dependen dengan variabel independen, tujuannya adalah untuk memperkirakan dan prediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel bebas berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Santoso (2006:35) Uji t pada satu populasi akan menguji apakah rata-rata populasi sama dengan suatu harga tertentu. Sedangkan uji t dua sampel akan menguji apakah rata-rata dua populasi sama ataukah berbeda secara nyata.

b. Uji F

Uji F (*goodness of fit*) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak (Suliyanto, 2011:267).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R Square*) di dapatkan dari hasil regresi linear berganda yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Semakin besar angka *Adjusted R Square* yang disesuaikan, maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Semakin kecil angka *Adjusted R Square* yang disesuaikan, maka semakin lemah model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat (Wahyono, 2005:311).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.22 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan jika korelasi di bawah 0.22 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2016:126). Tabel analisis uji validitas yang telah dilakukan uji menunjukkan bahwa semua butir pernyataan Harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis (0.22).

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25.00 for windows terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Kritis Nilai	Keterangan
X1	0,937	0,60	Reliabel
X2	0,931	0,60	Reliabel
X3	0,940	0,60	Reliabel
Y	0,940	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

Analisis Korelasi

Tabel 2 Analisis Korelasi

		Correlations			
		HARGA	LOKASI	PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.816**	.898**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
LOKASI	Pearson Correlation	.816**	1	.872**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.898**	.872**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.904**	.951**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel harga (X_1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat derajat hubungan 0.904 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat derajat hubungan korelasi sempurna. Variabel lokasi (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat derajat hubungan 0.951 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat derajat hubungan korelasi sempurna. Kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel lokasi penjualan (X_2) memiliki tingkat derajat hubungan 0.921 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat derajat hubungan korelasi sempurna.

Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0974208
	Std. Deviation	1.84133157
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.071
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig. *Unstandart Residual* sebesar 0,067. Maka nilai sig. 0.066 lebih besar dari 0.05, dalam dasar pengambilan keputusan. Jika nilai sig lebih besar dari 0,050020 artinya data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.906	.592		4.910	.000
	HARGA	-.072	.035	-.513	-2.038	.255
	LOKASI	-.051	.045	-.259	-1.144	.257
	PELAYANAN	.051	.036	.414	1.396	.167

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0.255 (lebih besar dari 0,05), nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0.257 (lebih besar dari 0,05), nilai signifikansi variabel X3 sebesar 0.167 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini berarti tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen dengan residualnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 1 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.990	1.291		2.316	.023		
	HARGA	.404	.077	.299	5.230	.000	.189	5.289
	LOKASI	1.090	.098	.573	11.140	.000	.234	4.272
	PELAYANAN	.180	.080	.153	2.260	.027	.136	7.354

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terlihat adanya gejala multikolinieritas antar variabel independent. Hal ini diketahui dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel harga sebesar 0,189 dan nilai VIF sebesar 5.289, nilai tolerance variabel lokasi sebesar 0,234 dan nilai VIF sebesar 4.272 dan nilai tolerance variabel pelayana sebesar 0,136 dan nilai VIF 7.354. Dengan demikian terlihat bahwa nilai tolerance masing – masing variabel independent > 0,1 dan nilai VIF < 5, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.956	.954	2.20780	1.525

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat dalam tabel 4.34 dan gambar 4.8 uji autokorelasi menunjukkan hasil bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,525 dengan nilai $dL = 1.5709$ dan $dU = 1.6802$ dengan demikian nilai DW lebih kecil dari batas atas (dU). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi autokorelasi, untuk mengatasi masalah autokorelasi tersebut maka diperlukan uji tambahan, yaitu dengan melakukan uji Run Test. Uji Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Adapun hasil output uji Run Test adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Autokorelasi dengan Run Test
Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.19573
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	40
Z	.350
Asymp. Sig. (2-tailed)	.726

a. Median

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan Run Test pada tabel 4.35 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,726 >$ dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, masalah autokorelasi dapat teratasi menggunakan uji Run Test.

Uji Linieritas

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	7037.611	22	319.891	20.064	.066
		Linearity	6432.249	1	6432.249	403.443	.073
		Deviation from Linearity	605.362	21	28.827	1.808	.018
	Within Groups	829.056	52	15.943			
	Total	7866.667	74				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	7400.419	18	411.134	49.380	.066
		Linearity	7107.650	1	7107.650	853.685	.022
		Deviation from Linearity	292.769	17	17.222	2.068	.014
	Within Groups	466.248	56	8.326			
	Total	7866.667	74				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	7149.108	22	324.959	23.549	.066
		Linearity	6673.556	1	6673.556	483.619	.075
		Deviation from Linearity	475.552	21	22.645	1.641	.023
	Within Groups		717.558	52	13.799		
	Total		7866.667	74			

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk harga, lokasi, dan kualitas pelayanan karena nilai *sig linierity* lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0.05. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Rindang Jati.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.990	1.291		2.316	.023
	HARGA	.404	.077	.299	5.230	.000
	LOKASI	1.090	.098	.573	11.140	.000
	PELAYANAN	.180	.080	.153	2.260	.027

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.990 + 0.404X_1 + 1.090X_2 + 0.180X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Konstanta (α) = 2.990

Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati akan tetap sebesar 2.990 dengan asumsi variabel lain tetap.

(2) Koefisien harga (X_1) = 0.404

Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

(3) Koefisien lokasi (X_2) = 1.090

Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

(4) Koefisien kualitas pelayanan (X_3) = 0.180

Ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.990	1.291		2.316	.023
	HARGA	.404	.077	.299	5.230	.000
	LOKASI	1.090	.098	.573	11.140	.000
	PELAYANAN	.180	.080	.153	2.260	.027

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (5.230) lebih besar dari t_{tabel} (1.99346). Artinya harga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli makanan di Kedai Rindang Jati.

Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (11.140) lebih besar dari t_{tabel} (1.99346.) dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya lokasi menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli makanan di Kedai Rindang Jati.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (2.260) lebih besar dari t_{tabel} (1.99346) dengan tingkat signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli makanan di Kedai Rindang Jati.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7520.585	3	2506.862	514.292	.000 ^b
	Residual	346.082	71	4.874		
	Total	7866.667	74			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, HARGA

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 514.292 dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai F_{hitung} (514.292) lebih besar dari F_{tabel} (2.73), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Rindang Jati.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Analisa Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.954	2.20780

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,954 artinya 95,4% variasi variabel kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan 4,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan di Kedai Rindang Jati adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan variabel yang ada dalam penelitian ini, dimana variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kedai Rindang Jati
2. Lokasi merupakan variabel yang ada dalam penelitian ini, dimana variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kedai Rindang Jati.
3. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang ada dalam penelitian ini, dimana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kedai Rindang Jati.
4. Secara bersama-sama (simultan) Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Rindang Jati. Hal ini berarti bahwa semakin menariknya harga yang ditawarkan, semakin strategis lokasi, dan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen yang akan didapatkan.

BIBLIOGRAFI

- Akanbi, Paul Ayobami. 2011. Influence of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employees' Performance. Journal of Management and Corporate Governance. <http://www.ilo.org/public/english/iira/documents/congresses/regional/lagos2011/3rdparallel/session3b/motivationworker.pdf>.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati, (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM, Halaman 179-190.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). Service, Quality and Satisfaction (ed 3).
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Ananda, Rusydi & Tien Rafida, 2016. Pengantar Kewirausahaan. Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang". Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol.2, No.2, Hal.351-366.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Maulidi, a. (2016). Teknik belajar statistik 2. Alim's puplishing.
- Riyanti, V. 2015. Hubungan Kepemimpinan Dengan Loyalitas Kerja Karyawan Paramedis Rumah Sakit Nusa Lima Pekanbaru. JOM FISIP 2 (1). 1-14. Maret 22,2018. <https://media.neliti.com/media/publications/31875-ID-hubungan-kepimpinandemokratis-dengan-loyalitas-kerja-karyawan-paramedis-rumah.pdf>. Diakses 3 April 2019.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS: Yogyakarta.
- Wahyono, t. (2005). Sistem informasi: konsep dasar, analisis desain dan implementasi. Graha ilmu.