

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN BAKMI HOTPLATE Z'ROJOS GRIYA BUKIT
JAYA
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Henry Setiawan
NIM : 2015511099

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI

ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Henry Setiawan

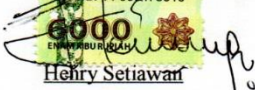
Nim : 2015511099

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah di sampaikan pada program sarjana ini ataupun pada program lainnya. karya ini adalah milik saya,karenanya pertanggungjawabnya berada pada diri saya.Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar,maka saya bersedia untuk di tinjau dan menerima saksi sebagai mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan sebenar benarnya

METERAI
TEMPEL
1000
DAFTAR 993475616
1000
Henry Setiawan
NIM:2015511099

ber 2019



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Henry Setiawan
Nim : 2015511099
Program Study : Manajemen S1
Judul proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan
Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada
Rumah Makan Bakmi Hotplate Z'rojos
diperumahan Griya Bukit Jaya

Jakarta, 10 September 2019

Dosen Pembimbing



Y.I. Gunawan, S.E., MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN BAKMI HOTPLATE Z'ROJOZ**


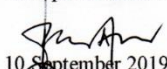
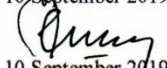


HENRY SETIAWAN

2015511099

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu tanggal 04 tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syaraat untuk diterima sebagai Skripsi

Program Sarjana Manajemen-Program Studi Manajemen

- | | | |
|--|-------|---|
| 1. <u>Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, Ed.D</u> | _____ |  |
| Ketua | | Tanggal: 10 September 2019 |
| 2. <u>Dr. Titing Widyastuti, MM</u> | _____ |  |
| Anggota | | Tanggal: 10 September 2019 |
| 3. <u>Y.I Gunawan, SE, MM</u> | _____ |  |
| Anggota | | Tanggal: 10 September 2019 |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWJJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,



Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal: 10 September 2019

ABSTRAK

Kualitas produk, harga serta Lokasi merupakan tiga faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada rumah makan Bakmi Hotplate z'rojos. Untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bakmi hotplate z'rojos.

Penelitian ini dilakukan di rumah makan bakmi hotplate z'rojos perumahan griya bukit jaya, Dengan mengambil 100 konsumen sebagai sample penelitian yang dihitung menggunakan sample Jenuh. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kusioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu statistik dalam (SPSS Versi 16). Kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Instrumen variabel meliputi uji Validitas dan Reliabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linear ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) kualitas produk tidak dapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen bakmi hotplate z'rojos. 2) Harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen bakmi hotplate z'rojos. 3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen bakmi hotplate z'rojos.

Berdasarkan hasil temuan kualitas produk dan lokasi harus ditingkatkan dari cita rasa menu yang disajikan serta ruangan yang menarik, lokasi mudah di jangkau serta adanya transportasi umum dan memiliki tempat parkir yang aman.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Hotplate Z'rojos.

ABSTRACT

Product quality, price and location are the three factors that are thought to be relatively large in influencing Consumer Satisfaction at Bakmi zplatero restaurant. To prove the influence of each, this research was conducted with the aim to find out the influence of product quality, price and location on consumer satisfaction at the z'rojos hotplate noodle restaurant.

This research was conducted at the bakmi hotplate restaurant z`rojos housing Bukit Jaya jaya, by taking 100 consumers as research samples which were calculated using the Saturated sample. Data was collected using a closed questionnaire instrument of five rating scales, from strongly disagreeing to strongly agreeing. The study was conducted by analyzing data aided by statistics in (SPSS Version 16). Qualitative that is by describing research data. Variable instruments include the Validity and Reliability test and the classical assumption test. The multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypotheses are performed by t-test and F-test. The research resulted in three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) the quality of the product cannot influence the consumer satisfaction of the hotplate z'rojos noodles. 2) Price has an influence on consumer satisfaction of z'rojos hotplate noodles. 3) Location has no effect on consumer satisfaction of z'rojos hotplate noodles.

Based on the findings of the product quality and location must be improved from the taste of the menu that is presented as well as the attractive room, the location is easy to reach, and there is public transportation and has a safe parking area.

Keywords: Product Quality, Price and Location to Consumer Satisfaction of Z'rojos Hotplate.

KATA PENGANTAR

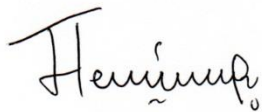
Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z’rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya” ini dapat di selesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu manajemen.

1. Y.I Gunawan, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan Staff PT. Puan Mahar Karya yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA khususnya Konsentrasi Pemasaran.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.

8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 10 September 2019



Henry Setiawan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Kepuasan Konsumen	11
2.1.2. Kualitas Produk.....	20
2.1.3. Harga.....	23
2.1.4. Lokasi.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.2. Desain Penelitian	38
3.3. Devinisi Operasional Variabel.....	39
3.4. Populasi, Sample dan Teknik Sampling	41

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6. Instrumen Variabel	44
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2. Karakteristik Responden	54
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.1.5. Analisis Data	68
4.1.6 Pengujian Hipotesis	74
4.2 Pembahasan Penelitian	77
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	79
4.2.2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
BAB 5 PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pesaing Rumah Makan Bakmi Hotplate Z'rojos	5
Tabel 1.2	Daftar Pengunjung Rumah Makan	7
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	38
Tabel 3.2	Operasional Variabel	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Pendidikan.....	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Harga.....	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Lokasi	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Harga	64
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Lokasi	65
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	67
Tabel 4.11	Uji Asumsi Multikolinieritas	69
Tabel 4.12	Uji Autokolerasi.....	70
Tabel 4.13	Model Summary	72
Tabel 4.14	Anova.....	72
Tabel 4.15	Koefisien.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1	Desain Penelitian	41
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2	Karakteristik Tingkat Pendidikan	55
Gambar 4.3	Normal p-p Plot Uji Asumsi Normalitas	68
Gambar 4.4	Scatterplot	71
Gambar 4.5	Kerangka Penelitian	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 2 Kusioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Metode Analisis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Dilihat dari sudut pandang intern suatu perusahaan, diperlukan strategi agar dapat bersaing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen, guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk. Analisis kebutuhan, keinginan, kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi apa yang dibutuhkan

konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan factor yang menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam member pelayanan bisa menjadi kehancuran suatu perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat bertahan maka harus dilakukan tingkat pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa . Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karenanya harga dapat berubah sewaktu-waktu. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa (Jacub dan Laksono, 2012).

Dalam hal ini kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Selain kualitas Produk, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut (Walton, 142:2012) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat

dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos yang berdiri sejak 6 Juni 2011 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Griya bukit jaya

Perumahan Bukit Jaya. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan yang menjadi ciri khas mereka yaitu makanan yang di sediakan di piring panas atau bisa juga di sebut Hot Plate. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik Rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos ini. Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada disekitar Rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos ini, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang ada dirumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos yang berada disekitar Perum Griya Bukit Jaya

No.	Nama Pesaing	Alamat
1.	Warung Cobek	Perum Griya Bukit Jaya Jl. Raflesia No. 23
2.	Bakso Hot Plate Mas Bro	Perum Griya Bukit Jaya Jl. Cendana No. 11

3.	Lesehan Kang Emil	Perum Griya Bukit Jaya Jl. Kenangan No. 67
----	-------------------	---

Sumber: observasi awal peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis rumah makan di sekitar Bakmi Hot Plate Z'rojos. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos terus meningkat, pihak pengelola rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Pemilik mengatakan saat ini kondisi Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos mengalami penurunan pengunjung yaitu pada tahun 2017 terakhir disebabkan adanya rumah makan yang serupa di sekitar lokasi. Adapun data kunjungan di Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2**Data Pengunjung Rumah Makan Istana Hot Plate Tahun 2017**

Bulan	Pengunjung
Januari	1350
Februari	1240
Maret	1200
April	1395
Mei	1550
Juni	1050
Juli	1260
Agustus	1140
September	1085
Oktober	930
November	840
Desember	775
Jumlah	13,815

Sumber: Istana Hot Plate, 2017

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari - Desember 2017 mengalami penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan atau kebersihan rumah makan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh rumah makan Bakmi Hot Plate Z'rojos yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga**

Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh, maka terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos?
3. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya?

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Untuk digunakan sebagai literatur atau refrensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

b. Secara Praktis

Sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

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

Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2. *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi

kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas. Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

a. Causala Attribution

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaiknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b. Control Attribution

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

c. Stability Attribution

Bila terjadi *service ecouter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4. Experientally-Based Affective Feelings

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6. *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping* atau *Mystery shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli. Yang ke dua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut

Gasperz (2005:95) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan

dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.2 Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler dan Keller (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan :
Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its

ability to satisfy stated or implied customer needs”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Assauri (2010) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut American Society for Quality Control kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.3 Harga

Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui pembentukan, pengantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior (Kotler & Keller, 2012:27).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152)

Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
2. Tujuan yang berorientasi pada volume
3. Tujuan yang berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2009:148) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan

mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2009:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

1. Jumlah perusahaan dalam industri

2. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
3. Diferensiasi produk

Indikator Harga

Menurut Stanton (127:2011), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

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 produk

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

2.1.4 Lokasi

Pengertian Lokasi

place include company activities that make the product available to target Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "*consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk

menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
 - a. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
 - b. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
 - c. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan

langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 2.3
Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	TOPIK PENELITI	METODE	KESIMPULAN
1	Rayi Endah (2008)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi kasus pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Regresi Liner Berganda	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi kasus pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)
2	Aliyatus Syamsiyah (2017)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Waroeng Keboenkoe Di Leuwintangung”	Regresi Liner Berganda	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Waroeng Keboenkoe Di Leuwintangung
3	Anggi Yuliani (2016)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Bunga Bakery Cabang Sukahati Cibinong Bogor”	Regresi Liner Berganda	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Bunga Bakery Cabang Sukahati Cibinong Bogor
4	Rina 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimba-Aiueo Unit Cibubur Country Cikeas	Regresi Liner Berganda	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimba-Aiueo Unit Cibubur Country Cikeas
5	Hastin Triwahyuni (2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Cobek	Regresi Liner Berganda	Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Cobek
6	Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Hasanah vol.4 no.2 2015 1-10	Analisis pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)	Regresi Linear Berganda	Bahwa semua variabel independen (harga, lokasi, kualitas produk) pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

7.	Fifyanita Ghanimata Mustofa Kamal vol.1 no.2 2012 1-10	Analisis pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembli produk bandeng juana erlina semarang)	Regresi Linear Berganda	Hasil yangdidapatkan dari analisis tersebut bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329 kemudian di ikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323 sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242.
8	Rihasto Mega Saputro ,Mustofa Kamal vol.4 N0.2 2015, 1-14	Analisis pengaruh kualitas produk, harga , kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada grand panorama resto Semarang)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini pelanggan biasanya tidak memperhitungkan harga bila sudah menyukai produk terutama makanan, pelanggan lebih menyukai makanan dan lokasi tersebut sehingga tidak mepedulikan harga.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Keterkaitan antara masing-masing variable dapat diuraikan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-*

buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah dijual. Oleh karena itu diduga bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Dari penelitian terdahulu (Rina, 2017).

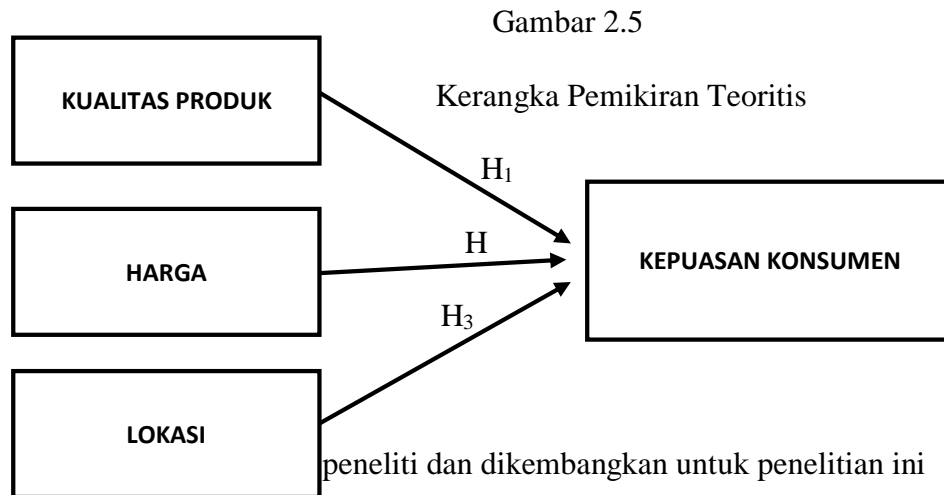
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Konsumen

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. karena harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut dan harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan.. Oleh karena itu diduga bahwa Harga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Dari penelitian terdahulu (Hastin, 2016)


3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Konsumen

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Oleh karena itu diduga bahwa Lokasi berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Dari penelitian terdahulu (Raiy Endah, 2008).



Alur	Sumber
<p>Kualitas Produk ➡ Kepuasan Konsumen</p> <p>Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (<i>re-buying</i>), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah dijual. (Kotler dan Keller,2010)</p>	<p>(Kotler dan Keller,2010) (Fandy Tjiptono, 2011:129) (Aliyatus Syamsiyah, 2017)</p>
<p>Harga ➡ Kepuasan Konsumen</p> <p>Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.karena harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut dan harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan.. Oleh karena itu diduga bahwa</p>	<p>(Kotler & Keller, 2012:127) (Anggi Yuliandani, 2016)</p>

<p>Harga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Anggi Yuliandani, 2016).</p>	
<p>Lokasi  Kepuasan Konsumen</p> <p>Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. (Rayi Endah, 2008)</p>	<p>(Rayi Endah, 2008) (Lupiyoadi, 2008:192)</p>

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya
2. Ada pengaruh secara parsial Harga terhadap pengambilan keputusan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya
3. Ada pengaruh secara parsial Lokasi terhadap pengambilan keputusan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya Kec.Gunung Putri Kab. Bogor. Penulis tertarik untuk meneliti di Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos.

Tabel 3.1 Rencana Penelitian

Kegiatan	Juli 2019				Agustus 2019				September 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

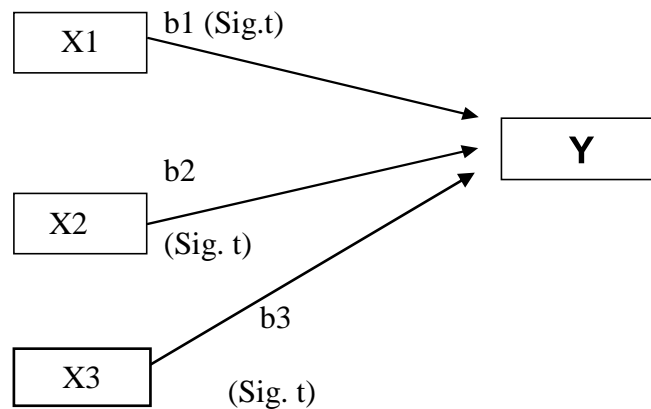
Ada 3 (tiga) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel kualitas produk, harga dan lokasi merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independen (terikat) merupakan

tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Indrianto dan (Sugiono, 2011:61). Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Sugiono, 2011:61). 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variable independen yang pertama yaitu kualitas produk dengan symbol X_1 , Variable independen kedua yaitu Harga dengan symbol X_2 dan variable independen ketiga yaitu Promosi dengan symbol X_3 . satu variable dependen yaitu Kepuasan Konsumen dengan symbol Y . kerangka pengaruh variable independen terhadap variable dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Desain Penelitian

R^2 ; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$



3.3 Operasionalisasi Variabel

a.	Kualitas Produk	:	variabel bebas / independen (X_1)
b.	Harga	:	variabel bebas / independen (X_2)
c.	Lokasi	:	variabel bebas / independen (X_3)

d.	Kepuasan Konsumen	:	variabel terikat / dependen (Y)
----	-------------------	---	---------------------------------

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut :

1. Variable bebas (X) :

(X₁) = Kualitas Produk

(X₂) = Harga

(X₃) = Lokasi

2. Variabel terikat (Y) :

(Y) = Kepuasan Konsumen

Tabel 3.2 Oprasional Variabel

Variabel	Skala	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Produk kualitas produk adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. (Kotler, 2002:83)	Interval 1– 10	Bukti Fisik	6
		Keandalan	5
		Daya Tanggap	3
		Jaminan	1,4
		Empati	2
Harga Harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar. (Buchari Alma, 2006:169)	Interval 1– 10	Keterjangkauan Harga	7
		Kesesuaian Harga	8
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	9
		Kepastian Harga	10
		Harga Bersaing	11

<p>Lokasi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Fandy Tjiptono, 2008)</p>	<p>Interval 1– 10</p>	<p>Lalu Lintas Lingkungan Fasilitas Perparkiran Akses Visibilitas</p>	<p>12,16 15 13 14 17</p>
<p>Kepuasan Konsumen Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.</p>	<p>Interval 1– 10</p>	<p>Kenyamanan Keyakinan Kesediaan merekomendasikan</p>	<p>18 19 20</p>

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Adapun yang menjadi Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari pupulasi yang akan diteliti (*arikunto, 2002:109*). Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh *Malhotra (2005:368-369)*, bahwa jumlah sampel/responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 20 item indikator ($20 \times 5 = 100$). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan alfamart di kota malang

Sampel penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling atau sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik atau ciri-cirinya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Akon, 2013) dalam Triwahyuni (2016). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representative mewakili penelitian ini dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009) . Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik. Menurut Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner dan studi pustaka.

Metode analisis datanya yaitu dengan menganalisis data dengan analisis kualitatif yaitu mendeskripsikan variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan statistik dibantu Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah langsung turun ke lapangan dalam mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian (Sutrisno Hadi 2011). Pengamatan dilakukan langsung di Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. yang berhubungan dengan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

b. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal, dan usia responden. Juga

menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan (Sugiono 2009:135).

3.6 Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variable merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas – reabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang di susun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan rtabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki rhitung $>$ rtabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,3.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapatdiandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Wulandari, 2010: 181)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001).

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3) Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65 =$ tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79 =$ tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35 =$ tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79 =$ terjadi autokorelasi

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu

dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, 2007).

$$\text{Persamaan} : Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan		
Y	:	Keputusan pembelian
A	:	Konstanta
b_1, b_2, b_3	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Variabel kualitas produk
X_2	:	Variabel harga
X_3	:	Variabel promosi

Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.
- Jika Sig F > α , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran t_{tes} dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t_{hit} $> t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individual dan mengganggap dependen yang lain konstanta. Signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variable independen secara individual tidak mempengaruhi variable dependen. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{2a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{30} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{30} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos di Perumahan Griya Bukit Jaya.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Sejarah & Perkembangan Singkat

Bakmi hot plate z'rojos berdiri pada tahun 2013 yang di pimpin oleh bapak sudiarto di daerah perbatasan antara cileungsi dengan bantar gebang. Berawal dengan menjadi karyawan di suatu pabrik mie hingga memberanikan diri untuk membuka usaha bakmi hot plate dengan pinjam ke bank dan ada tabungan dari sisa kerja dipabrik mie tersebut.

pada tahun 2015 bakmi tersebut pindah ke daerah gunung putri lebih tepatnya diperumahan griya bukit jaya hingga saat ini dan alhamdulillahnya sudah memiliki kios sendiri .

visi dan misi

Visi

Menjadikan satu-satunya menjual bakmi dengan harga yang murah, pelayanan yang nyaman dan berkualitas

Misi

- 1.Melaksanakan dan mengembangkan penjualan terhadap respon konsumen
- 2.Melaksanakan dan mengembangkan metode online
- 3.Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak

Struktur Organisasi

Pemilik Usaha	: Sudiarto
Asisten	: Deni Satriawan
Karyawan	: Viki Zulfikar
Karyawan	: Rengga Alfriansyah
Karyawan	: Arnia Wiliyanti
Karyawan	: Dini Suherman
Karyawan	: Jessica Lestari

Tugas dan Wewenang

1. Pemilik usaha

Mengelola dan mengkondisikan keadaan di dalam kios dan membimbing karyawan

2. Asisten

Memiliki tugas dan fungsi seperti:

1. Membuat daftar harga dan pembukuan terhadap laba perbulan dan pertahun
2. Mengembangkan penjualan dengan promosi melalui akun media social seperti Instagram, Whatspp dan Facebook
3. Mengembangkan metode online seperti bekerja sama dengan grabfood dan gofood
4. Karyawan
 - Membersihkan dan merapihkan barang

- Melayani konsumen dengan ramah
- Melakukan pembukuan harian
- Mengkondisikan di lapangan

4.1.2 Karakteristik Responden

Untuk penelitian ini mengambil sampel customer bakmi hot plate z'rojos sejumlah 100 Orang di rumah makan bakmi hot plate z'rojos Sebagai hasil penelitian pendahuluan berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi responden.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang, tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat dari table berikut ini :

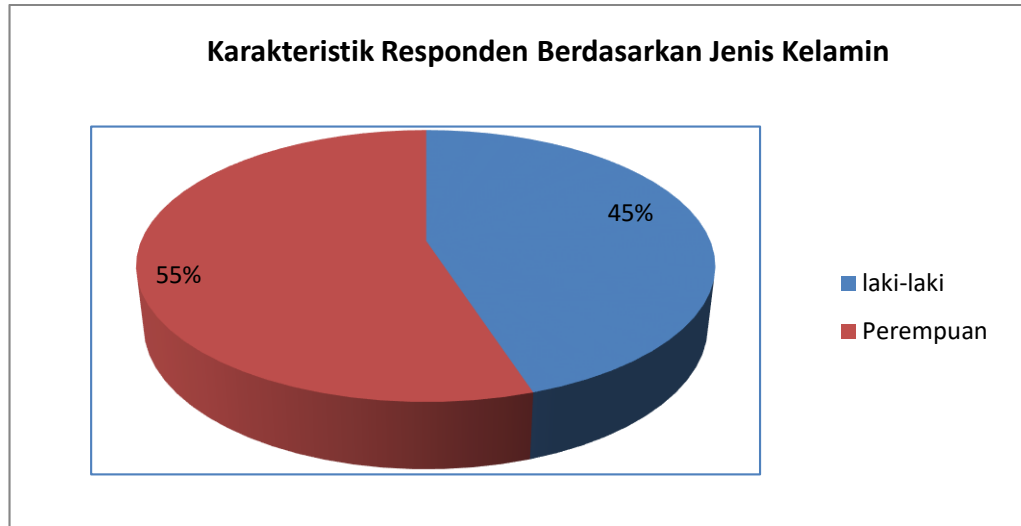
Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	45	45
Perempuan	55	55
Total	100	100

Sumber : Data penelitian diolah , Juli 2019

Dari table diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 55%, sedangkan responden Laki-laki hanya sebesar 45%. Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data penelitian diolah , Juli 2019

b. Karakteristik berdasarkan latar belakang pendidikan

Latar belakang pendidikan dapat mempengaruhi perilaku dan harapan serta pola pikir seseorang. Tabulasi responden dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

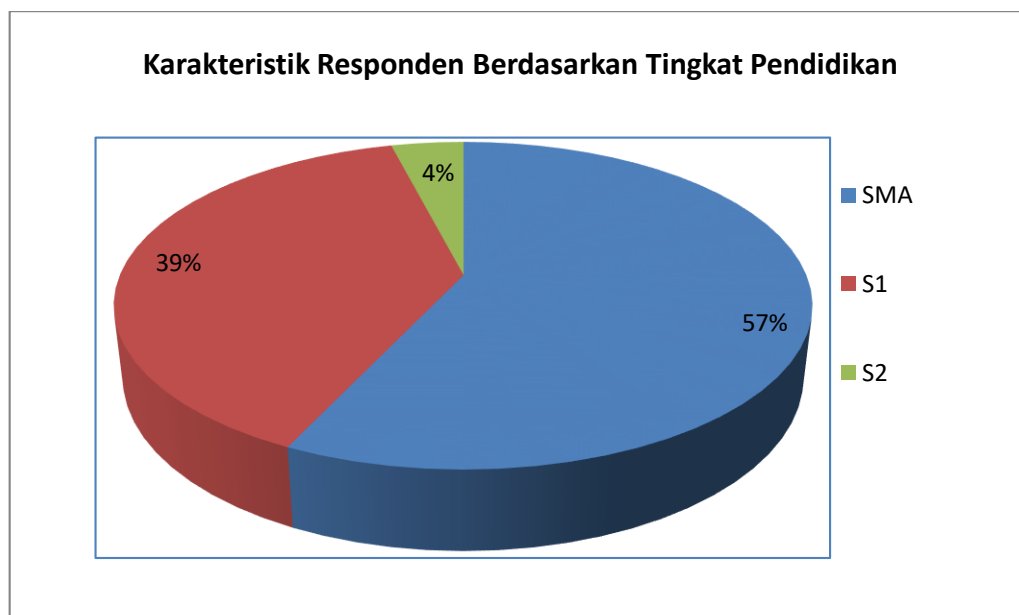
Pendidikan	Jumlah	%
SMA	57	57
S1	39	39
S2	4	4
Total	100	100

Sumber : Data penelitian diolah ,agustus 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 57 Orang atau 57%, sedangkan jumlah responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 39 Orang atau 39%, dan

untuk tingkat S2 sebanyak 4 Orang atau 4%. Dari data tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan



Sumber : Data penelitian diolah , agustus 2019

4.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan realibilitas dilakukan terhadap seluruh kuisisioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-realibilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Uji Validitas Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh 6 Pertanyaan yaitu X1.1 sampai X1.6. Validitas variabel diuji dengan membandingkan nilai r Hitung (Kolom *Corrected Item-Total Corelation*) hasil output SPSS dengan nilai r table, dengan kriteria :
 - Jika r hitung > rtabel atau r hitung > 0.195 maka valid

- Jika r hitung $<$ r table atau r hitung $<$ 0.195 maka tidak valid

Uji Validitas variabel kualitas produk dilakukan terhadap 6 pertanyaan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
X1.1	0.691	0.195	Valid
X1.2	0.619	0.195	Valid
X1.3	0.763	0.195	Valid
X1.4	0.537	0.195	Valid
X1.5	0.812	0.195	Valid
X1.6	0.733	0.195	Valid

Sumber : Data penelitian diolah , Juli 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas, 6 Butir pertanyaan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r table (Corrected Item-Total Correllation $>$ 0.195)

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.771	6

Uji reliabilitas Kualitas Produk dilakukan terhadap 6 pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha > dari nilai kritis ($0.876 > 0.6$) maka variabel kualitas produk yang diukur dengan 6 pertanyaan telah reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Data variabel X2 diperoleh 5 pertanyaan yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 Validitas variabel harga diuji dengan membandingkan nilai r hitung (Kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan r table, dengan kriteria :

- Jika r hitung > r table atau r hitung > 0.195 Maka valid
- Jika r hitung < r table atau r hitung < 0.195 Maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel harga yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada table berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas X2 (Harga)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
X2.1	0.623	0.195	Valid
X2.2	0.745	0.195	Valid
X2.3	0.520	0.195	Valid
X2.4	0.838	0.195	Valid
X2.5	0.780	0.195	Valid

Sumber : Data penelitian diolah , Juli 2019

Uji Variabel harga dilakukan terhadap 5 pertanyaan karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r table (corrected Item-Total Correlation $>$ 0.6) untuk seluruh item indicator pengukur variabel seluruhnya valid.

Uji Validitas variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Sumber : Data penelitian diolah , agustus 2019

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpa dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpa $>$ 0.6 . Uji reliabilitas variabel harga dilakukan terhadap 5 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kritis (0.726 $>$ 0.6) maka variabel harga yang diukur menggunakan 5 pertanyaan telah reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi

Data variabel X3 diperoleh 6 pertanyaan yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5

Validitas variabel lokasi diuji dengan membandingkan nilai r hitung (Kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan r table, dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r table atau r hitung $>$ 0.195 Maka valid
- Jika r hitung $<$ r table atau r hitung $<$ 0.195 Maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel lokasi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada table berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas X3 (Lokasi)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
X3.1	0.481	0.195	Valid
X3.2	0.696	0.195	Valid
X3.3	0.687	0.195	Valid
X3.4	0.659	0.195	Valid
X3.5	0.709	0.195	Valid
X3.6	0.533	0.195	Valid

Sumber : Data penelitian diolah , Agustus 2019

Uji Variabel lokasi dilakukan terhadap 5 pertanyaan karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r table (corrected Item-Total Correlation > 0.6) untuk seluruh item indicator pengukur variabel seluruhnya valid

Uji Validitas variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Sumber : Data penelitian diolah , Juli 2019

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Uji reliabilitas variabel lokasi dilakukan terhadap 5 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kritis ($0.734 > 0.6$) maka variabel lokasi yang diukur menggunakan 5 pertanyaan telah reliable.

d. Uji Validitas Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Uji Variabel kepuasan pelanggan diukur dari 3 pertanyaan yaitu Y1 sampai Y3. Validitas variabel kepuasan pelanggan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil out put SPSS dengan nilai r table, dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r table atau r hitung $>$ 0.195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r table atau r hitung $<$ 0.195 Maka tidak valid

Uji Validitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 3. Pertanyaan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, didapatkan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Y.1	0.893	0.195	Valid
Y.2	0.933	0.195	Valid
Y.3	0.929	0.195	Valid

Sumber : Data penelitian diolah , Juli 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas, pertanyaan yang ada 3 pertanyaan dan hasil uji menyatakan valid. Karena mendapatka nilai r hitung $>$ nilai r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0.195)

Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Sumber : Data penelitian diolah , Agustus 2019

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpa dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpa > 0.906 Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 3 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kritis ($0.906 > 0.6$) maka variabel kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan 3 pertanyaan telah reliable.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Data variabel Kualitas Produk berasal dari 6 jawaban kuisisioner pada skala 1 sampai 5. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah satu) adalah 5. Nilai tertinggi teoritis (apabila masing-masing jawaban item kuisisioner adalah lima) adalah 30 nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi 2

$$(30+5) : 2 = 17.5$$

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Statistics		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		25.67
Std. Error of Mean		.306
Median		25.86 ^a
Mode		24
Std. Deviation		3.059
Variance		9.355
Kurtosis		.805
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		14
Minimum		16
Maximum		30
Sum		2567

a. Calculated from grouped data.

Sumber : Data penelitian diolah , Agustus 2019

Nilai Jawaban terendah adalah 16 dan tertinggi 30 dengan rentang skor 10 sehingga diperoleh rata-rata 25.67 dan nilai tengah empirik 25.86 serta nilai yang sering paling muncul adalah 24. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($25.86 > 17,5$) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

2. Deskripsi Variabel Harga

Data variable harga berasal dari 5 pertanyaan kuisisioner pada skala satu sampai lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah satu

) adalah 5. Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah lima) adalah 25. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua.

$$(25+5):2 = 15$$

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Harga

Statistics

TTLX2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		21.43
Std. Error of Mean		.260
Median		21.48 ^a
Mode		20
Std. Deviation		2.602
Variance		6.773
Kurtosis		.581
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		12
Minimum		13
Maximum		25
Sum		2143

a. Calculated from grouped data.

mber : Data penelitian diolah , Agustus 2019

Nilai jawaban terendah adalah 13 dan tertinggi 25 dengan rentang skor 12 sehingga diperoleh nilai rata-rata 21.43 dan nilai tengah empirik 21.48 serta nilai yang sering muncul adalah 20. Karena rata-rata empiric lebih besar daripada nilai

tengah teoritik ($21.43 > 15$) maka dapat disimpulkan bahwa Harga cenderung baik dengan hasil kuisisioner cenderung setuju.

3. Deskripsi Variabel Lokasi

Data variabel lokasi berasal dari 6 jawaban kuisisioner pada skala 1 sampai 5. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah satu) adalah 5. Nilai tertinggi teoritis (apabila masing-masing jawaban item kuisisioner adalah lima) adalah 30 nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi 2

$$(30+5) : 2 = 17.5$$

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Lokasi

Statistics		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		25.32
Std. Error of Mean		.209
Median		26.04 ^a
Mode		27
Std. Deviation		2.088
Variance		4.361
Kurtosis		-.609
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		8
Minimum		21
Maximum		29
Sum		2532

a. Calculated from grouped data.

Sumber : Data penelitian diolah , Agustus 2019

Nilai Jawaban terendah adalah 21 dan tertinggi 29 dengan rentang skor 8 sehingga diperoleh rata-rata 35.32 dan nilai tengah empirik 27 serta nilai yang sering paling muncul adalah 27. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($35.32 > 17.5$) maka dapat diartikan bahwa Lokasi cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Data variable kepuasan konsumen berasal dari jawaban 3 item kuisisioner pada skala satu sampai lima. Nilai terendah teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah satu) adalah 3 Nilai tertinggi teoritis (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah lima) adalah 15. Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai terendah dibagi dua. $(15+3):2 = 9$

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Statistics

TTLY

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		12.34
Std. Error of Mean		.185
Median		12.11 ^a
Mode		12
Std. Deviation		1.849
Variance		3.419
Kurtosis		-.693
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		7
Minimum		8
Maximum		15
Sum		1234

a. Calculated from grouped data.

*Sumber : Data penelitian diolah, Agustus
2019*

Nilai jawaban terendah adalah 8 dan tertinggi 15 dengan rentang skor 7 sehingga diperoleh nilai rata-rata 12.34 dan nilai tengah empirik 12.11 serta nilai yang sering muncul adalah 12. Karena rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($12.34 > 9$) maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen cenderung baik dengan hasil kuisisioner cenderung setuju. cenderung baik dengan hasil kuisisioner cenderung setuju.

4.1.5 Analisis Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan

Analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut :

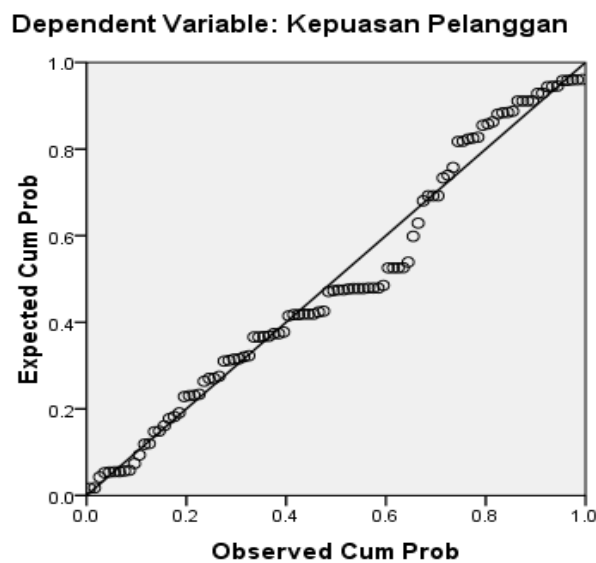
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot dari data residual regresi yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar4.3

Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data penelitian diolah, Agustus 2019

2. Multikolinieritas

Tabel Coefficient Collinearity Statistic digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Toleransi $X_1 = 0.964$, Tolerance $X_2 = 0.960$ dan Tolerance $X_3 = 0.966$ Dan VIF $X_1 = 1.037$, VIF $X_2 = 1.041$ dan VIF $X_3 = 1.035$. Karena nilai toleransi lebih besar daripada pernyataan minimal (Tolerance > 0.2) dan nilai VIF lebih rendah dari pernyataan maksimal (VIF < 10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat)

Tabel 4.11
Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.964	1.037
Harga	0.960	1.041
Lokasi	0.966	1.035

Sumber : Data penelitian diolah, Juli 2019

3. Autokolerasi

Nilai Durbin-Waston hasil perhitungan sebesar $DW = 2.032$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.61 > DW (2.032) > 1.73$ yang berarti

tidak ada masalah autokolerasi, sehingga peneliti berasumsi analisis regresi ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.12
Model Summary Uji Asumsi Autokolerasi

Model	Durbin Waston
1	2.032

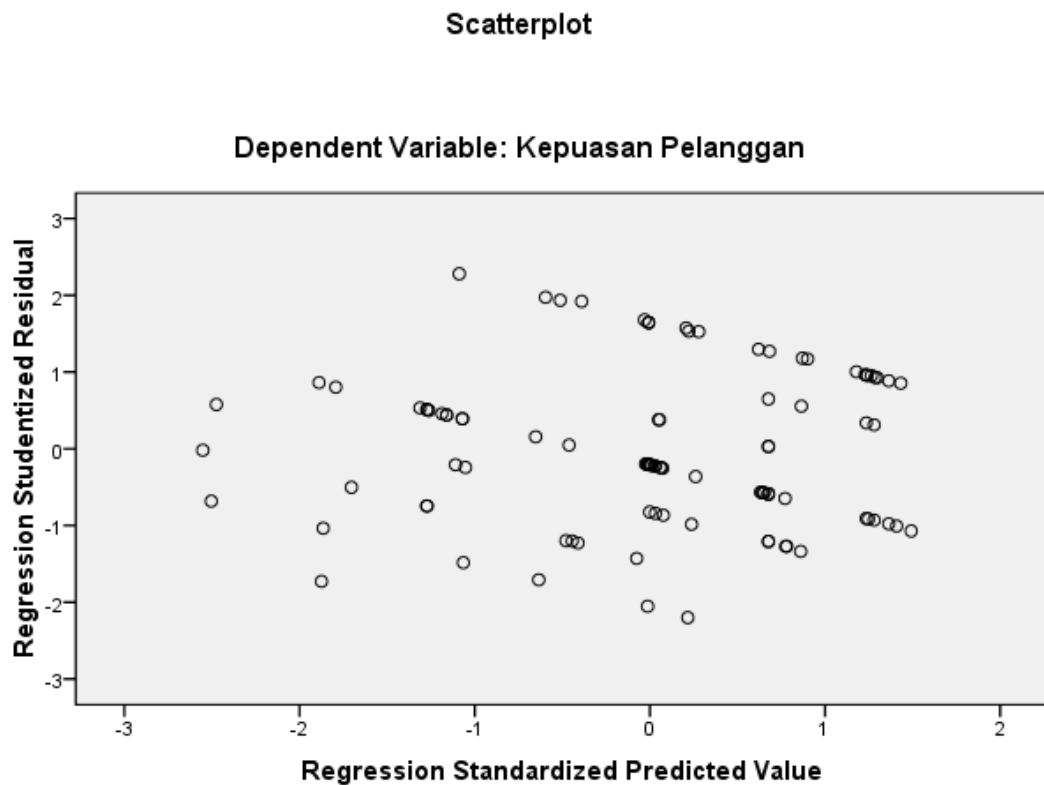
- a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi
- b. Dependent Variable : Kepuasan konsumen.

Sumber : Data penelitian diolah, Juli 2019

4. Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) Relatif menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis regresi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y benar-benar linier, karena tidak memiliki masalah heteroskedastitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.4
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedistisitas



Sumber : Data penelitian diolah, Agustus 2019

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi. Yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedistisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

5. Uji Kelayakan Model

Hasil analisis untuk uji kelayakan model regresi linier ganda adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.13

**Model Summary Pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap
Kepuasan Konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.216	1.637

a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Harga dan Lokasi

b. Dependent variable : Kepuasan konsumen

Sumber : Data penelitian diolah, Agustus 2019

Dari Tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.490$ dan koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.240$ Koefisien korelasi menyatakan bahwa hubungan simultan variable X1, X2 dan X3 dengan variable Y. Koefisien determinasi menyatakan kontribusi X1, X2 dan X3 dalam menerangkan Y Untuk menguji signifikasinya maka digunakan output sebagai berikut :

Tabel 4.14

**Anova Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan
Konsumen**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.185	3	6.062	2.438	.069 ^a
	Residual	238.725	96	2.487		
	Total	256.910	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data penelitian diolah, Agustus 2019

Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.240$ memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.0000 Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{sig F} < \alpha$ yaitu $0.0000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh simultan X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y . Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut dapat dijelaskan bahwa 24% variasi Y dipengaruhi secara bersama-sama oleh X_1, X_2 dan X_3 sedangkan 76% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

a. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan table koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial kualitas produk, harga dan lokasi terhadap Kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15
Anova Koefisien Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.888	3.167		2.491	.014
Kualitas Produk	.062	.065	.095	.947	.346
Harga	.243	.109	.224	2.235	.028
Lokasi	-.075	.078	-.095	-.952	.343

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data penelitian diolah, Agustus 2019

Dari table di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243X_2 - 0.075X_3$$

(0.346) (0.028) (0.343)

Model Persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar $a = 7.888$, artinya jika X_1 , X_2 dan X_3 dianggap konstanta maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.062$ menunjukkan bahwa x_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.243$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar $b_3 = -0.075$ menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y dengan arah Negatif.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis 1 : pengaruh Kualitas Prodk terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojok

Hipotesis ini diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas produk (X1) sebesar $b_1 = 0.062$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243X_2 - 0.075X_3$.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{1o} $b_1 = 0$: tidak berpengaruh

H_{1a} : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar $b_1 = 0.062$ memiliki nilai propabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan propabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian (Sig t < α atau $0.000 < 0.05$) maka H_o ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos. Hipotesis yang kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang mendapatkan nilai koefisien regresi Harga X₂ sebesar $b_2 = 0.243$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243 X_2 - 0.075 X_3$.

H₂₀ : b = 0 : tidak ada pengaruh

H_{2a} : b ≠ 0 : ada pengaruh

Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar b₂ = 0.243 memiliki nilai propabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena b₂ ≠ 0 dan propabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian (Sig t > α atau 0.000 > 0.05), maka H₂₀ diterima dan H_{2a} ditolak yang berarti ada pengaruh Harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan.

3. Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos. Hipotesis yang ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang mendapatkan nilai koefisien regresi Harga X₂ sebesar b₃ = - 0.075 pada model persamaan regresi linier ganda

$$\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243X_2 - 0.075X_3$$

H₃₀ : b = 0 : tidak ada pengaruh

H_{3a} : b ≠ 0 : ada pengaruh

Koefisien regresi Lokasi (X₃) sebesar b₃ = - 0.075 memiliki nilai propabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena b₃ ≠ 0 dan propabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian (Sig t > α atau 0.000 > 0.05), maka H₃₀ diterima dan H_{3a} ditolak yang berarti tidak ada pengaruh Lokasi (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah tidak signifikan. Signifikan tidaknya hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh parsial lokasi terhadap Kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan

Pengukuran variable penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variable penelitian. Dari hasil validitas terhadap masing-masing variable penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variable telah valid. Melalui Uji Reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid pada masing-masing variable penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuisisioner telah valid dan reliable maka kuisisioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variable penelitian.

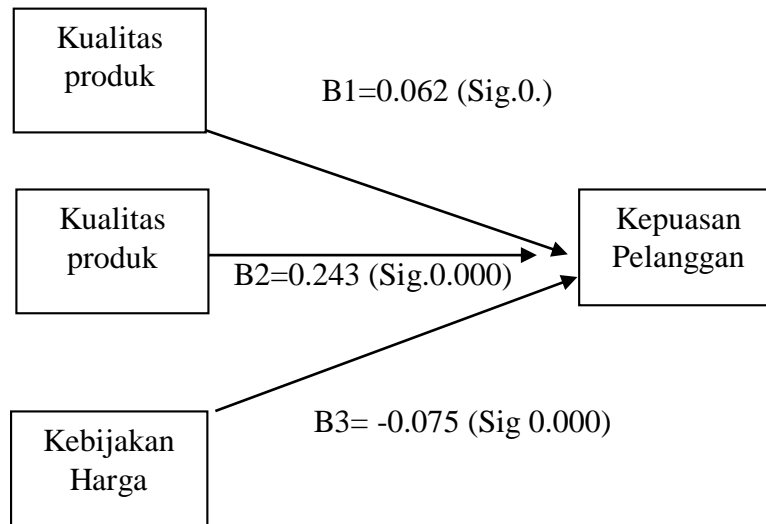
Analisis deskriptif terhadap variable penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variable penelitian dimana persepsi responden terhadap pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen cenderung setuju. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($12.34 > 9$) maka dapat diartikan bahwa kualitas produk cenderung baik dengan hasil cenderung setuju.

Dibawah ini adalah hasil penelitian dari kerangka penelitian :

Gambar 4.5
Kerangka Penelitian

$$\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243 X_2 - 0.075 X_3$$

(0.346) (0.028) (0.343)



Sumber : Data penelitian diolah, Agustus 2019

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan arah yang positif, artinya semakin kita memberikan kualitas yang terbaik semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas produk sebesar $b_1 = 0.062$ ada model persamaan regresi linier ganda

$$\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243 X_2 - 0.075 X_3$$

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pada saat penelitian ini dilakukan, dilihat semakin kita memberikan kualitas yang terbaik maka konsumen atau pelanggan semakin puas.

Pelanggan sudah terpuaskan atas kualitas dalam melayani menerima saran dari pelanggan, dan juga ramah, disiplin dan peduli kepada pelanggan.

Penelitian di rumah makan bakmi hot plate z'rojos juga menyatakan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk di Rumah makan bakmi hot plate z'rojos sudah baik sehingga memberikan kesan baik bagi konsumen, Konsumen merasa puas atas produk yang telah diberikan di rumah makan bakmi hot plate z'rojos.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif . artinya konsumen memilih kualitas yang terbaik dan pelayanan yang terbaik, Sehingga harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_2 = 0.243$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243X_2 - 0.075X_3$

Harga ini memiliki pengaruh yang positif hal ini dapat dibuktikan dengan memberikan harga yang tinggi namun dibarengi dengan memberikan pelayanan yang terbaik atau manfaat yang terbaik dari produk yang didapatkan. Atau dapat diasumsikan bahwa dengan memberikan harga yang tinggi maka pelayanan yang terbaik merupakan kewajiban yang harus ditaati.

4.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif . artinya pelanggan cenderung memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan keramaian. Sehingga lokasi terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_2 = 0.075$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.888 + 0.062 X_1 + 0.243X_2 - 0.075X_3$.

Lokasi sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan memilih lokasi yang strategis akan meningkatkan penjualan dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linear ganda $\hat{Y} = 7.888 + 0.062X_1 + 0.243X_2 - 0.075X_3$ Yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh masing-masing variable adalah :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap konsumen bakmi hot plate z'rojos dengan arah Positif $b_1 + 0.71$, artinya semakin tinggi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan rumah makan bakmi hot plate z'rojos Terdapat pengaruh antara Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan rumah makan bakmi hot plate z'rojos, dengan arah Positif sebesar ± 0.883 artinya semakin tinggi harga maka harus dibarengi dengan memberikan pelayanan yang terbaik atau manfaat yang terbaik dari produk atau jasa yang didapatkan.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen yang signifikan. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh parsial Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya pelanggan cenderung memilih kualitas yang terbaik dan pelayanan yang terbaik,
3. Tidak ada pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. artinya bahwa tidak terdapat pengaruh parsial lokasi terhadap Kepuasan konsumen. Artinya

konsumen cenderung memilih lokasi yg strategis tidak terlalu harus dekat dengan keramaian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Rumah makan bakmi hot plate z'rojos. Maka penulis memberi saran :

1. Untuk Rumah makan bakmi hot plate z'rojos lebih meningkatkan inovasi produk agar konsumen tidak bosan dengan menu yang ada dan konsumen merasa puas . untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen untuk mempermudah penelitian berikutnya.
2. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kompetensi terhadap kepuasan konsumen dan mempermudah peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Rajawali, 2016.
- Endah, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi kasus pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. PT. Buku Seru, Jakarta
- Husain, Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta : Grafindo Persada, 2010.
- Husein, Umar *Riset Pemasaran Dan Perilaku Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga, 2006.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009.
- Rina, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimba-Aiueo Unit Cibubur Country Cikeas.
- Syamsyah, 20017. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Waroeng Keboenkoe Di Leuwintangung”
- Stanton, 2010. Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Marketing. Hal. 23.
- Tjiptono, Fandy. Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008
- Triwahyuni, 2016. Pengaruh Harga Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Permen Mentos (Studi Kasus Di Toko Indomart DC Bogor)
- Yuliandani 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Bunga Bakery Cabang Sukahati Cibinong Bogor”

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BAKMI HOT PLATE Z'ROJOS DI PERUMAHAN GRIYA BUKIT JAYA.

PETUNJUK PENGISIAN :

- a. Berilah tanda cheklist (\surd) pada jawaban yang tersedia dengan keadaan yang sebenarnya
- b. Daftar Pilihan Jawaban :
Pemberian score untuk kategori jawaban adalah :
1 ---- 5 dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju

DATA RESPONDEN

No. Responden : (Diisi Peneliti)

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Usia : Tahun

Pendidikan Terakhir :

1. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan Rumah Makan Bakmi Hot Plate Z'rojos memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian					
2	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung.					
3	Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan.					
4	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.					
5	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung.					
6	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.					
7	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.					

2. VARIABEL HARGA

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga makanannya terjangkau					
2	Harga sesuai dengan daya beli konsumen					
3	Harga sesuai dengan kualitas rasa					
4	Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya)					
5	Harga rumah makan ini lebih murah dibandingkan tempat lain					
6	Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan					

3. VARIABEL LOKASI

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2	Memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.					
3	Memiliki tempat parkir yang aman.					
4	Adanya petunjuk jalan menuju Istana Hot Plate.					
5	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.					
6	Lalu lintas disekitar Istana Hot Plate lancar.					
7	Memiliki tempat parkir yang nyaman.					

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.					
2	Karyawan memberikan pelayanan yang baik.					
3	Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.					
5	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
6	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
7	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.					

Sample	Pertanyaan						Sub Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
1	4	4	3	4	2	2	19
2	2	4	3	4	2	2	17
3	5	5	5	5	4	4	28
4	2	4	3	3	2	2	16
5	3	4	3	4	1	1	16
6	3	4	4	4	3	2	20
7	5	5	5	5	3	3	26
8	4	4	4	5	2	1	20
9	4	5	5	4	4	4	26
10	5	5	5	5	3	3	26
11	5	5	5	5	3	2	25
12	4	5	5	5	3	2	24
13	4	4	4	4	4	3	23
14	5	5	5	5	4	3	27
15	5	5	5	5	2	2	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	4	4	5	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	4	3	27
21	5	5	5	5	4	4	28
22	4	4	4	5	4	5	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	5	4	25
27	5	4	4	4	4	5	26
28	3	4	4	4	4	4	23
29	2	5	5	5	4	4	25
30	4	5	4	5	4	4	26

31	3	5	5	5	2	3	23
32	3	4	4	4	5	5	25
33	4	5	5	5	2	2	23
34	5	5	5	5	5	2	27
35	4	4	4	4	3	2	21
36	4	5	4	5	3	3	24
37	4	4	5	5	3	3	24
38	3	4	3	4	3	3	20
39	5	4	5	5	4	4	27
40	5	5	5	5	5	4	29
41	5	5	5	5	4	4	28
42	5	4	5	5	4	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	5	5	5	5	29
45	4	5	5	5	5	5	29
46	3	5	5	4	3	3	23
47	4	5	5	4	3	3	24
48	5	4	5	5	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	4	4	4	3	3	21
51	4	5	5	5	4	4	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	5	5	5	4	28
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	4	4	4	4	3	23
58	5	4	4	5	5	4	27
59	5	5	5	5	5	3	28
60	5	5	5	5	5	3	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	5	5	5	29
63	4	5	5	5	5	5	29

64	4	5	5	5	4	4	27
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	5	5	5	3	27
69	4	5	5	5	5	3	27
70	5	5	5	5	3	5	28
71	5	5	5	5	5	3	28
72	4	5	4	4	4	4	25
73	4	5	5	5	4	3	26
74	4	5	5	5	4	4	27
75	5	5	5	5	5	3	28
76	4	5	5	5	3	3	25
77	4	5	5	5	3	3	25
78	5	4	4	4	3	3	23
79	4	5	5	5	5	4	28
80	5	5	5	5	3	3	26
81	5	5	5	5	3	3	26
82	5	5	5	5	3	3	26
83	4	5	5	4	3	3	24
84	5	5	5	4	4	5	28
85	4	5	5	4	4	4	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	5	5	5	28
88	4	5	5	4	4	4	26
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24

96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	4	4	4	4	4	23
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

Sample	Pertanyaan					Sub
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
1	3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	5	4	17
4	3	3	4	4	3	17
5	4	4	4	3	3	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	5	5	19
8	2	3	3	4	4	16
9	4	4	4	4	4	20
10	2	3	3	4	4	16
11	2	3	3	4	4	16
12	3	3	3	5	5	19
13	3	4	4	5	5	21
14	3	4	4	4	4	19
15	3	3	4	4	4	18
16	3	2	4	5	5	19
17	3	4	4	4	4	19
18	2	3	3	4	4	16
19	4	4	4	5	5	22
20	3	3	4	4	4	18
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	4	4	4	20

23	3	3	4	5	4	19
24	2	3	4	5	5	19
25	3	4	4	5	5	21
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	5	5	20
28	2	3	4	5	5	19
29	4	4	4	5	5	22
30	2	3	4	4	4	17
31	2	3	4	5	5	19
32	4	4	4	5	5	22
33	2	3	4	4	4	17
34	3	3	4	4	4	18
35	3	3	4	4	4	18
36	3	3	4	4	4	18
37	3	3	4	4	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	4	5	5	20
40	3	4	4	5	5	21
41	2	3	2	5	5	17
42	4	4	4	5	5	22
43	3	4	4	5	5	21
44	3	3	4	5	5	20
45	4	3	4	5	5	21
46	4	3	4	5	4	20
47	3	4	4	5	5	21
48	3	4	4	5	5	21
49	3	4	4	5	5	21
50	3	3	4	4	4	18
51	3	3	4	4	5	19
52	3	3	4	4	4	18
53	3	3	4	5	5	20
54	4	4	4	5	5	22
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	5	5	22
57	3	3	4	4	4	18
58	3	3	4	5	5	20
59	4	4	4	5	5	22

60	3	3	4	5	5	20
61	3	3	4	5	5	20
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	5	5	22
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	4	5	5	20
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	4	5	5	22
68	3	3	4	5	5	20
69	4	4	4	5	5	22
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	5	5	22
72	3	3	4	5	5	20
73	4	4	4	4	5	21
74	3	3	4	5	5	20
75	3	3	4	5	5	20
76	3	3	4	5	5	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	4	4	18
80	3	3	4	4	4	18
81	4	4	4	3	5	20
82	4	4	4	5	5	22
83	3	3	4	3	3	16
84	4	4	4	5	5	22
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	4	5	5	20
87	3	3	4	4	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	<u>4</u>	20
90	4	4	4	4	5	21
91	4	4	4	4	5	21
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	5	21
94	4	4	4	4	5	21
95	4	5	4	4	4	21
96	4	5	4	4	4	21

97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	5	21
99	4	4	4	4	5	21
100	4	4	4	4	4	20

Sample	Pertanyaan						Sub Total
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	4	28
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	5	4	4	5	4	27
8	5	4	4	5	5	4	27
9	5	5	4	5	4	4	27
10	5	5	4	4	5	4	27
11	3	4	3	4	5	4	23
12	3	4	3	5	4	4	23
13	4	4	4	5	5	4	26
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	4	4	5	4	4	25
16	5	5	4	5	5	4	28
17	5	5	4	4	4	5	27
18	5	4	4	4	4	4	25
19	5	5	4	4	5	5	28
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	4	5	5	4	26
22	3	3	3	4	4	4	21
23	4	4	4	3	3	3	21
24	4	4	4	3	4	4	23
25	3	3	3	4	4	4	21
26	4	3	3	4	4	4	22
27	4	4	4	3	3	4	22
28	4	4	4	3	3	4	22

29	4	4	4	3	3	5	23
30	4	3	3	4	4	4	22
31	4	3	3	5	4	5	24
32	4	4	4	5	4	5	26
33	4	4	4	4	3	4	23
34	5	4	4	4	3	3	23
35	5	4	4	4	3	3	23
36	5	4	4	4	3	3	23
37	5	4	4	4	3	3	23
38	5	4	4	4	3	3	23
39	5	4	4	4	3	5	25
40	4	4	4	5	4	5	26
41	4	4	4	5	4	5	26
42	4	4	4	5	4	5	26
43	4	4	4	5	4	5	26
44	4	4	4	5	4	4	25
45	3	3	3	4	4	4	21
46	3	3	3	4	4	4	21
47	3	3	3	4	4	4	21
48	4	3	3	4	4	5	23
49	4	3	3	4	4	5	23
50	4	4	4	5	4	5	26
51	3	3	4	4	4	5	23
52	4	4	4	4	4	5	25
53	3	3	3	4	4	4	21
54	3	3	3	4	4	4	21
55	4	4	3	5	4	4	24
56	4	4	3	4	4	4	23
57	3	4	3	5	4	5	24
58	4	4	4	5	4	5	26
59	4	4	4	5	4	5	26
60	4	4	4	5	4	5	26
61	3	4	4	5	4	5	25
62	3	4	4	5	4	4	24
63	3	4	4	5	4	4	24
64	4	4	4	5	5	4	26
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	4	5	5	5	27
67	4	4	4	5	5	5	27

68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	4	5	5	5	27
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	5	5	5	27
74	4	4	4	5	5	5	27
75	4	4	4	5	5	5	27
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	4	4	5	5	5	27
78	4	4	4	5	5	5	27
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	5	5	5	27
81	4	4	4	5	5	5	27
82	4	4	4	5	5	5	27
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	4	4	5	5	5	27
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	4	4	5	5	5	27
87	4	4	4	5	5	5	27
88	4	4	4	5	5	5	27
89	4	4	4	5	5	5	27
90	4	4	4	5	5	5	27
91	4	4	4	5	4	5	26
92	4	4	4	5	4	5	26
93	4	4	4	5	4	5	26
94	4	4	4	5	4	5	26
95	4	4	4	5	4	5	26
96	4	4	4	5	4	5	26
97	4	4	4	5	4	5	26
98	4	4	4	5	4	5	26
99	4	4	4	5	4	5	26
100	4	4	4	5	4	5	26

Sample	Pertanyaan			Sub Total
	Y.1	Y.2	Y.3	

1	4	4	3	11
2	3	4	3	10
3	4	3	3	10
4	2	3	3	8
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	3	10
12	4	3	3	10
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	3	3	10
25	4	5	5	14
26	5	5	5	15
27	3	3	3	9
28	3	4	4	11
29	5	5	5	15
30	3	4	3	10
31	3	4	5	12
32	5	5	5	15
33	3	3	3	9
34	5	5	5	15
35	3	4	4	11
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	3	4	4	11
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	4	11
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	3	4	11

54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	4	4	3	11
58	4	4	3	11
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	3	3	3	9
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	3	4	4	11
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	3	3	4	10
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	3	3	3	9
84	4	5	5	14
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	3	4	4	11
94	4	4	3	11
95	4	4	4	12
96	5	4	5	14
97	5	4	4	13
98	4	4	5	13
99	4	4	5	13
100	5	4	4	13

Uji validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.69	2.438	.078	.082	.698
X1.2	19.57	1.864	.424	.471	.585
X1.3	19.76	2.427	.065	.193	.707
X1.4	19.51	1.626	.676	.470	.473
X1.5	19.62	2.137	.508	.403	.577
X1.6	19.50	1.626	.615	.459	.496

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

Uji Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.95	2.008	.440	.296	.700
X2.2	15.97	2.312	.257	.212	.766
X2.3	16.25	1.826	.662	.468	.607
X2.4	16.11	2.220	.537	.417	.672
X2.5	16.52	1.787	.601	.391	.630

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Uji Validitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.25	3.523	.221	.546	.695
X3.2	21.33	3.153	.536	.641	.591
X3.3	21.48	3.383	.566	.525	.601
X3.4	20.73	3.088	.449	.389	.615
X3.5	21.01	2.838	.486	.398	.600
X3.6	20.80	3.374	.274	.362	.679

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

Uji Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.15	.735	.384	.148	.605
Y.2	6.65	1.058	.457	.230	.458
Y.3	7.40	1.051	.442	.222	.471

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

Tabel Distribusi frequency

Statistics

TOT X1

N	Valid	100
	Missing	0
	Mean	23.53
	Std. Error of Mean	.165
	Median	24.00
	Mode	24
	Std. Deviation	1.648
	Variance	2.716
	Kurtosis	1.607
	Std. Error of Kurtosis	.478
	Range	10
	Minimum	18
	Maximum	28
	Sum	2353

Statistics

TOT X2

N	Valid	100
	Missing	0
	Mean	20.20
	Std. Error of Mean	.172
	Median	20.00
	Mode	21
	Std. Deviation	1.723
	Variance	2.970
	Kurtosis	.900
	Std. Error of Kurtosis	.478
	Range	9
	Minimum	16
	Maximum	25
	Sum	2020

Statistics

TOT X3

N	Valid	100
	Missing	0
	Mean	25.32
	Std. Error of Mean	.209
	Median	26.00
	Mode	27
	Std. Deviation	2.088
	Variance	4.361
	Kurtosis	-.609
	Std. Error of Kurtosis	.478
	Range	8
	Minimum	21
	Maximum	29
	Sum	2532

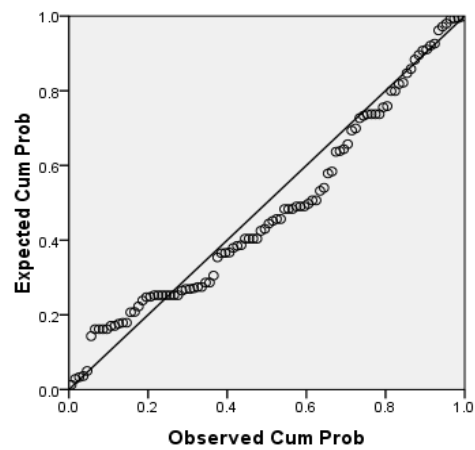
Statistics

TOT Y

N	Valid	100
	Missing	0
	Mean	10.60
	Std. Error of Mean	.133
	Median	10.00
	Mode	10
	Std. Deviation	1.333
	Variance	1.778
	Kurtosis	4.094
	Std. Error of Kurtosis	.478
	Range	6
	Minimum	9
	Maximum	15
	Sum	1060

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	(Constant)	-1.542	2.519				-.612	.542	-6.543	3.458		
TOT X1	.077	.070	.095	1.092	.278	-.063	.216	.024	.111	.094	.977	1.023
TOT X2	.365	.069	.472	5.287	.000	.228	.503	.501	.475	.454	.923	1.083
TOT X3	.117	.056	.183	2.069	.041	.005	.229	.293	.207	.178	.944	1.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	7.888	3.167				2.491	.014	1.602	14.174		
X1	.062	.065	.095	.947	.346	-.068	.192	.136	.096	.093	.964	1.037
X2	.243	.109	.224	2.235	.028	.027	.460	.225	.222	.220	.960	1.041
X3	-.075	.078	-.095	-.952	.343	-.230	.081	-.077	-.097	-.094	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.490 ^a	.240	.216	1.637	.240	10.088	3	96	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.490 ^a	.240	.216	1.637	.240	10.088	3	96	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.185	3	6.062	2.438	.069 ^a
	Residual	238.725	96	2.487		
	Total	256.910	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.212	3.120	.709	.709	.480	-3.983	8.406					
X1	-.005	.061	-.009	-.087	.931	-.127	.116	.202	-.009	-.008	.810	1.234
X2	.568	.114	.488	4.977	.000	.341	.794	.487	.453	.443	.825	1.212
X3	-.040	.080	-.046	-.508	.613	-.199	.118	-.081	-.052	-.045	.977	1.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

