

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN
(Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / SS
Lampersari Semarang)**

Bentar *)

Maduretno Widowati **)

Abstract

This research was conducted in Waroeng SS Lampersari Semarang Branch which aims to know: 1) Influence of Product Quality to Customer Satisfaction. 2) Price Influence on Consumer Satisfaction. 3) The influence of Location on customer satisfaction. 4) The Influence of Product Quality, Price and Location on customer satisfaction.

This type of research uses quantitative descriptive. Data collection technique was done by distributing questionnaires. The population in this study are consumers who visit and make purchases at the restaurant Waroeng SS Lampersari with a sample size of 96 respondents and taken by Simple Random Sampling technique. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t test, F test and R2 test.

The result of regression analysis obtained the equation $Y = 5,621 + 0,233X_1 + 0,496X_2 + 0,331X_3$. This equation shows consumer satisfaction is influenced by product quality, price and location. Based on test results t: 1) Product Quality positively affects customer satisfaction. This is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ or $2,644 > 1,985$ and the significance value of $0,010 < 0,05$ then it can be concluded H_0 rejected and H_a accepted. 2) Price has a positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ or $2,840 > 1,985$ and the significance value of $0,006 < 0,05$ then it can be concluded H_0 rejected and H_a accepted. 3) Location has a positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by $t_{arithmetic} > t_{table}$ or $2,144 > 1,985$ and the value of significance $0,035 < 0,05$ then it can be concluded H_0 rejected and H_a accepted. 4) Product Quality, Price and Location simultaneously or together affect consumer satisfaction. It is proved based on the result of F test known that $F_{count} > F_{table}$ is $35,679 > 2,70$ with significance value $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Product Quality, Price, Location and Consumer Satisfaction*

Abstrasi

Penelitian ini dilakukan di Waroeng SS Cabang Lampersari Semarang yang bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen. 4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Jenis Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di rumah makan Waroeng SS

*) *Alumni STIE Pelita Nusantara*

**) *Staff Pengajar STIE Pelita Nusantara*

Lampersari dengan jumlah sampel 96 responden dan diambil dengan teknik Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R2.

Hasil pengujian analisis regresi memperoleh persamaan $Y=5,621+0,233X_1+0,496X_2+0,331X_3$. Persamaan ini menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan lokasi. Berdasarkan hasil uji t: 1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,644 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,840 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. 3) Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,144 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. 4) Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa F-hitung $>$ F-tabel yaitu $35,679 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan usaha semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut membuat perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan kompetitor untuk mencapai tujuan.

Waroeng Spesial Sambal atau yang sering disebut dengan Waroeng SS merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner yaitu sebuah warung atau tempat makan yang pertama kali berdiri di Kota Yogyakarta. Waroeng Special Sambal (SS) ini menawarkan berbagai macam menu atau paket makanan yang bervariasi serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bervariasi rasa dapat dipesan sesuai dengan selera dan tingkat kepedasan. Sesuai dengan namanya produk utama yang ditawarkan dari Waroeng Special Sambal (SS) ini adalah sambalnya, ada berbagai macam menu atau paket sambal yang ditawarkan mulai dari sambal super pedas sampai dengan sambal tidak terlalu pedas atau sedang. Persaingan di dunia bisnis akan membuat beberapa dampak diantaranya yaitu tidak stabilnya pendapatan yang diperoleh oleh Waroeng Special Sambal (SS) dan labilnya jumlah konsumen.

**Tabel 1. DATA JUMLAH KONSUMEN WAROENG SS LAMPERSARI
BULAN JANUARI – JUNI 2016
BERDASARKAN JUMLAH NOTA PESANAN**

No	Bulan	Jumlah konsumen	Perubahan	Prosentase
1	JANUARI	2563	-	-
2	FEBUARI	2825	+262	+9,27 %
3	MARET	2684	-141	-5,25 %
4	APRIL	2627	-57	-2,16 %
5	MEI	2545	-82	-3,22 %
6	JUNI	2991	+446	+14,91 %

Sumber : Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari, 2016

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada Waroeng SS Lampersari periode Januari – Juni 2016 mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Februari jumlah konsumen mengalami kenaikan dari 2563 konsumen menjadi 2825 konsumen atau mengalami kenaikan sebesar 9,27 persen. Pada bulan Maret 2016 jumlah konsumen mengalami penurunan dari 2825 konsumen menjadi 2684 konsumen atau sebesar -5,25 persen, bahkan penurunan jumlah konsumen masih terus berlanjut dari 2684 konsumen menjadi 2627 konsumen atau sebesar -2,16 persen.

Rata-rata konsumen yang datang di Waroeng SS memesan makanan dan minuman dengan jumlah rata-rata Rp.25.000; per orang, sehingga dapat diketahui penjualan Waroeng SS Lampersari pada tabel berikut

**Tabel 2. DATA JUMLAH PENJUALAN WAROENG LAMPERSARI
BULAN JANUARI – JUNI 2016**

No	Bulan	Jumlah penjualan	Perubahan	Prosentase
1	JANUARI	Rp 64.075.000	-	-
2	FEBUARI	Rp 70.625.000	+Rp 6.550.000	+9,27%
3	MARET	Rp 67.100.000	-Rp 3.525.000	-5,25%
4	APRIL	Rp 65.675.000	-Rp 1.425.000	-2,16%
5	MEI	Rp 63.625.000	-Rp 2.050.000	-3,22%
6	JUNI	Rp 74.775.000	+Rp 11.150.000	+14,91%

Sumber : Waroeng SS, 2016 (Diolah)

Data di atas menunjukkan jumlah penjualan pada Waroeng SS Lampersari dari bulan Januari sampai bulan Juni 2016 juga mengalami fluktuasi. Fenomena di atas penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan

terjadinya penjualan yang tidak stabil sehingga perusahaan tidak mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Hasil penelitian terkait dengan permasalahan diatas belum memberikan kepastian, yaitu adanya gap dari hasil yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia dkk (2014) menguatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tony suyoto (2013) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan riset gap diatas maka akan dilakukan penelitian ilmiah dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Waroeng Special Sambal / SS Lampersari Semarang)**".

2. Landasan Teori

2.1 Kualitas Produk

Definisi kualitas atau mutu disetarakan dengan kecocokan penggunaan, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya (Kotler, 1999). Menurut *American Society fot Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

2.2 Harga

Menurut Husain Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau sudah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap seluruh pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

2.3 Lokasi

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi

dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis.

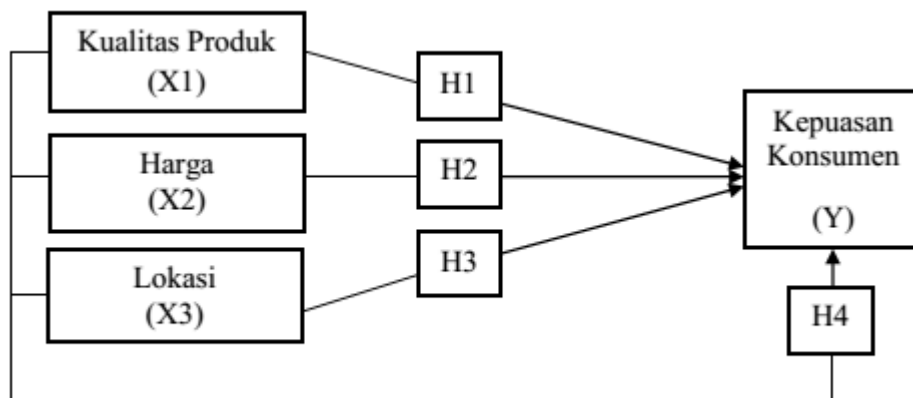
2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Lovelock dan Lauren, (2007).

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis maupun empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Kualitas produk, Harga dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen (Y). teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan margin error 10%.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal langsung dari responden dalam bentuk kuesioner berskala likert dan data sekunder diperoleh dari kantor Waroeng SS area Semarang, serta data-data dari buku maupun internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

2.1. Deskripsi Objek Penelitian

Sejarah berdirinya Waroeng Spesial Sambal (SS) adalah berawal mula dari hoby & kegemaran memasak Yoyok Hery Wahyono “sang pemilik”, berkat kecintaannya terhadap dunia kuliner dan sebagai upaya dalam melestarikan resep keluarga yang sudah diwariskan secara turun temurun. Bermodal kedua hal inilah Waroeng SS pertama kali didirikan di Jl. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM, pada tanggal 20 Agustus 2000 di Yogyakarta dalam bentuk warung kaki lima. Waroeng SS mulai buka jam 5 sore dan tutup sampai jam 10 malam bersama 5 orang teman-teman, juga melibatkan personil-personil inSEd yang perannya tidak bisa dilupakan dari sejarah Waroeng SS. Sampai kini tujuh belas tahun perjalanan Waroeng SS bukan serta merta tidak mengalami hambatan, tetapi justru itulah berkat perjuangan dan kerja keras yang tak kenal lelah kini Waroeng SS telah membuka 76 cabang di 30 kota di Indonesia, dan khusus di kota semarang ada 7 cabang Waroeng SS. Juga Waroeng SS kinimemiliki karyawan dari yang sebelumnya hanya 3 orang karyawan, sekarang sudah mencapai lebih dari 3500 karyawan

2.2. Uji Kualitas Data

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,768	0,201	Valid
X1.2	0,702	0,201	Valid
X1.3	0,670	0,201	Valid
X1.4	0,754	0,201	Valid
X1.5	0,756	0,201	Valid
X1.6	0,833	0,201	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,948	0,201	Valid
X2.2	0,948	0,201	Valid
X2.3	0,710	0,201	Valid
Lokasi (X3)			
X3.1	0,840	0,201	Valid
X3.2	0,690	0,201	Valid
X3.3	0,720	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y1.1	0,877	0,201	Valid
Y1.2	0,701	0,201	Valid
Y1.3	0,810	0,201	Valid
Y1.4	0,845	0,201	Valid
Y1.5	0,707	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Pernyataan tersebut didasarkan dari hasil uji validitas bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, atau semua item variabel r hitung > r tabel yaitu lebih dari 0,201.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai AlphaCronbach karenamenggunakan jenis data likert/essay

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alphacronbach's</i>	r-Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,840	0,6	Reliabel
Harga	0,843	0,6	Reliabel
Lokasi	0,614	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,849	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel tersebut menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pernyataan tersebut didasarkan dari hasil uji reliabilitas penelitian Cornbach's Alpha lebih besar jika dibandingkan dengan r kriteria, yaitu 0,06 dengan demikian secara keseluruhan variabel penelitian (Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen) dinyatakan reliabel.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data digunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Parameternya adalah jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar daripada 5 persen (sig. > 0,05), maka data berdistribusi normal. Hal tersebut dipandang lebih efisien dan praktis karena tidak memerlukan kesimpulan tambahan. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan bantuan SPSS vs.19. Adapun hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83735078
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,911
Asymp. Sig. (2-tailed)		,378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut bahwa setelah diuji dengan uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi $0,378 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

b) Uji Multikolinieritas

Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,621	1,698		3,311	,001		
1 KUALITAS_PRODUK	,233	,088	,282	2,644	,010	,441	2,268
HARGA	,496	,175	,349	2,840	,006	,332	3,014
LOKASI	,331	,155	,201	2,144	,035	,571	1,752

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN
 Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas produk, harga dan lokasi adalah sebesar 0,414 (X1), 0,332 (X2), 0,571 (X3) dimana setiap variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF adalah sebesar 2,268 (X1), 3,014 (X2), 1,752 (X3) yaitu kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas antara masing-masing variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji Glejser. Teknik uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dari tingkat signifikansi hasil regresi. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5 persen ($sig. > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada

dibawah 5 persen (sig. < 0,05) berarti terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,403	1,012		3,364	,001
1 KUALITAS_PRODUK	-,061	,052	-,179	-1,171	,244
HARGA	-,034	,104	-,057	-,326	,745
LOKASI	-,001	,092	-,001	-,010	,992

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut setelah di uji dengan uji glejser tingkat signifikansi antara masing-masing variabel independen lebih besar dari 5 persen (sig. > 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas

d) Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,11113
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	46
Z	-,616
Asymp. Sig. (2-tailed)	,538

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji Runs Test dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,538, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau (sig. > 0,05) maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

3.2.3 Analisis Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,621	1,698	
1 KUALITAS_PRODUK	,233	,088	,282
HARGA	,496	,175	,349
LOKASI	,331	,155	,201

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 5,621 + 0,233X_1 + 0,496X_2 + 0,331X_3$$

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,621 nilai ini berarti bahwa jika X_1 , X_2 , X_3 tidak ada atau sebesar nol, maka nilai variabel kepuasan konsumen 5,621
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,233. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X_1 atau (kualitas produk) sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat atau menurun sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,496. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X_2 (harga) sebesar 1, maka nilai variabel kepuasan konsumen akan meningkat atau menurun sebesar 0,496 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,331. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X_3 (lokasi) sebesar 1, maka nilai variabel kepuasan konsumen akan meningkat atau menurun sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3.2.4 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,621	1,698		3,311	,001
1 KUALITAS_PRODUK	,233	,088	,282	2,644	,010
HARGA	,496	,175	,349	2,840	,006
LOKASI	,331	,155	,201	2,144	,035

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap kepuasan konsumen dimana dalam penelitian ini t-tabel dengan responden sebanyak 96 yaitu 1,985 dengan nilai signifikan 0,05:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Variabel kualitas produk dengan nilai t-hitung sebesar $2,644 > 1,985$ (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Variabel harga dengan nilai t-hitung sebesar $2,840 > 1,985$ (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Variabel lokasi dengan nilai t-hitung sebesar $2,144 > 1,985$ (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Hipotesis Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	373,127	3	124,376	35,679	,000 ^b
1 Residual	320,706	92	3,486		
Total	693,833	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil Uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel di atas nilai F hitung diperoleh sebesar 35,679 > F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan karena tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

3.2.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (dependent variable) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas (independent variable). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (independent variable) dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependent variable) (Ghozali, 2001).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,523	1,867

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

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 (52,3 persen) menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi ini variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen 52,3 persen. Sedangkan sisanya 47,7 persen dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi linear ini.

2.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji t dan uji F.

- 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji t untuk Kualitas Produk adalah 2.644 dengan menggunakan level signifikan (tarif signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan dasar bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.644 > 1,985$) atau nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bailia dkk (2014) dengan judul penelitian yaitu “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado” dengan hasil bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji t untuk Harga adalah 2.840 dengan menggunakan level signifikan (tarif signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan dasar bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.840 > 1,985$) atau nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri utami dkk (2016) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sfa steak & resto di klodran karanganyar” menyebutkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji t untuk Lokasi adalah 2.144 dengan menggunakan level signifikan (tarif signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan dasar bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.144 > 1,985$) atau nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dkk (2016) dengan judul penelitian yaitu “Analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit pt. Bank mandiri tbk. Kota Manado” dengan hasil menyebutkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai F hitung diperoleh sebesar $35,679 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi, variabel paling berpengaruh adalah variabel harga dengan nilai sebesar 0,496 setelah itu lokasi dengan nilai sebesar 0,331 kemudian kualitas produk dengan nilai sebesar 0,233.

4. Saran

Berdasarkan hasil simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel baru sehingga dapat memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang sedang diteliti.

2) Bagi Perusahaan

Bedasarkan hasil nilai koefisien regresi X² (harga) memiliki pengaruh paling signifikan dari ketiga variabel tersebut, yaitu sebesar 0,496. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Waroeng SS dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara minimal mempertahankan harga yang ditawarkan Waroeng SS kepada kosumen, harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustina, V., & YOESTINI, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- AHMAD, H. S. (2014). Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Aji, W. K., & Soesanto, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 2(1), 71-87.
- Ardhana, O., ASTUTI, T., & Rahayu, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WarungWarung Makan Lamongan Di Kota Manado. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(3).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Chan, S. (2003). Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*.
- Imam, C. (2008). *Acuan Normatif Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.
- Kotler, *Marketing Management*, 10. Pearson Education Canada, 2001.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller,(2007),“. *Marketing Management*. Edisi Ke-6. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C. (2007). H dan Lauren, K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). *ANALISIS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KARTU KREDIT PT. BANK MANDIRI TBK. MANADO*. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 4(2).
- Mulyono, B. H., Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 135-148.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*.
- Nugroho, C. H. (2017). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SFA STEAK & RESTO DI KLODRAN KARANGANYAR*. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(3).
- Philip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.

- Purwanto, A. B. (2014). MODEL PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DALAM RANGKA MERAIH KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Fokus Ekonomi*, 9(1).
- Rahman, D. M. (2015). Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DI Kfc Margonda, Depok.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. PT gramedia pustaka utama.
- Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*.
- Sugiyono, M. P. B. (2001). Bandung.
- Sugiyono, M. P. P. (2007). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer)*.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *TINGKAP*, 8(1), 65-78.
- Telan, A. C. N. (2012). ANALYSIS OF INFLUENCE FACTOR OF TECHNOLOGY, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION (Study on Buyer Products of Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(1).
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (1997). *Metode Penelitian 1 Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers