

**Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di  
Kedai Kha's Simbarwaringin**

**Erna Kurniawati<sup>1</sup>, Selamat Fuadi<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : [Ernakurniawati06@gmail.com](mailto:Ernakurniawati06@gmail.com)<sup>1</sup>, [fuadi77.sl@gmail.com](mailto:fuadi77.sl@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga ,promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif.Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif.Subjek dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang ada di Kedai Kha's Simbarwaringin.Teknik analisa data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Skunder. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya Pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta gambaran mengenai penilaian Kepuasan Pelanggan menggunakan Data Primer dan Data Skunder.

**Kata Kunci :** Pelayanan , Harga, Promosi , Kepuasan Pelanggan.

**Abstract**

The method that used in this research is a quantitative method. This research used descriptive research. The subject of this research was customer satisfaction at Kedai Kha's Simbarwaringin. The data analysis technique used were Primary Data and Secondary Data. The results of this study indicated that only Service that has a positive and significant effect on customer satisfaction at Kedai Kha's Simbarwaringin. This research is expected to provide references and an overview of customer satisfaction assessments using Primary and Secondary Data.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Price, Promotion, Service.

**I. PENDAHULUAN**

Penjualan yang memiliki strategi pemasaran yang bagus akan menguasai pasar dan menjual produk lebih banyak dan memperoleh laba yang banyak. Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan dalam penjualan untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga adalah fungsi dinamis dari bauran pemasaran.Dan hampir setengah penjual mengubah harga sekali setahun atau satu bulan sekali.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, pedagang juga harus

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat melakukan inovasi yang diharapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis bertambah sangat ketat. Dalam persaingan ini pelaku bisnis memaksa untuk memaksimalkan dalam dunia bisnis nya agar bersaing di pangsa pasar. Pelaku bisnis juga harus mempelajari dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Pemasaran adalah seni dan sains tentang keputusan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan yang diinginkan agar dia mendapat pengembalian yang bisa diukur dengan uang sebagai penggantinya. Pemasaran juga mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar.

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Menurut Philip Kotler "Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba penjualan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Heizer & Render (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan metode data yang berupa angka, sedangkan penelitian kualitatif menggunakan

metode wawancara dan survei lapangan. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode primer dan metode sekunder. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket).

## **b. Objek dan Lokasi Penelitian.**

Objek dari penelitian ini adalah pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin Jl. Raya Simbarwaringin, Trimurjo Simbarwaringin Lampung Tengah.

## **c. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah deskriptif dan verivikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory survey method*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan terhadap obyek lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

## **d. Populasi dan Sampel**

### • Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2011 : 89). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah pelanggan pada Kedai Kha's simbarawaringin sebanyak 60 pelanggan

### • Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempersentasikan populasi. Menurut Prasetyo & Lina (2010:119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti.

## **e. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena teknik ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian ada dua jenis yaitu *library research* dan *field research*. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah *field research* yaitu Observasi, Wawancara dan Kuesioner (Angket).

## **f. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

### **1. Pengujian persyaratan instrument**

#### **a) Uji Validitas**

Pengujian Validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05. Uji validitasnya dilakukan pada setiap butir pertanyaan sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ .

a. Jika  $r$  dihitung  $> r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid

b. Jika  $r$  dihitung  $< r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid

#### **b) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian

ini menggunakan Alpha Cronbach's. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $(\alpha) > 0,60$ . Metode pengujian *Cronbach Alpha Coefficient* dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left[1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2}\right]$$

Keterangan :

r11 = realibilitas instrument/ koefisien realibilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = jumlah varians butir

$abt^2$  = varians total

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 160), uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik. Dalam uji statistik jika *probability value*  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (berdistribusi normal) dan jika *probability value*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (tidak berdistribusi normal).

### b) Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji barlett. Teknis pengujian homogenitas menurut Budiyono (2013:176) yaitu sebagai berikut:

$H_0$ : kedua populasi mempunyai variansi yang homogen.

$H_1$ : kedua populasi mempunyai variansi yang tidak homogen.

### c) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

## 3. Pengujian hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) , juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghozali dalam Masloman et al. 2014:593). Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Lokasi

$b_1$  = koefisien regresi variabel pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi variabel harga

$b_3$  = koefisien regresi variabel promosi

$b_4$  = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

$e$  = *standard Error*

### b. Uji T

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima jika nilai hitung statistik uji ( $t$  hitung) berada di daerah penerimaan  $H_0$ , dimana atau nilai  $\text{sig} > \alpha$
- $H_0$  ditolak jika nilai hitung statistik uji ( $t$  hitung) berada di daerah penolakan  $H_0$ , dimana atau nilai  $\text{sig} < \alpha$

### c. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu  $k$  dan  $(n-k-1)$ . Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- $H_0$  diterima bila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_0$  ditolak bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- 0 : Tidak ada Korelasi
- 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
- 0,50 : Korelasi moderat
- 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
- 1,00 : Korelasi sempurna

### e. Hipotesis Statistik

Menurut (Sumadi Suryabrata, 2000 : 69). Hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sample. Penulisan Hipotesis nol tetap sama dengan nol sepanjang tidak atau belum ada teori yang menyatakan  $>$  atau  $<$  nol.

1. Pengujian Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$   
 $H_0 : X_1 Y_1 \leq 0$  tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  
 $H_1 : X_1 Y_1 > 0$  ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )
2. Pengujian Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$   
 $H_0 : X_2 Y_1 \leq 0$  tidak ada pengaruh antara Harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  
 $H_1 : X_2 Y_1 > 0$  ada pengaruh antara Harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )

3. Pengujian Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$   
 $H_0 : X_3 Y_1 \leq 0$  ada terdapat pengaruh antara Promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  
 $H_1 : X_3 Y_1 > 0$  ada pengaruh antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )
4. Pengujian Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$   
 $H_0 : X_4 Y_1 \leq 0$  ada pengaruh antara Lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  
 $H_1 : X_4 Y_1 > 0$  ada pengaruh antara Lokasi ( $X_4$ ) terhadapkepuasan pelanggan ( $Y$ )
5. Pengujian Pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  
 $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, Y_1 \leq 0$  tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) , Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) , Lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  
 $H_1 : X_1, X_2, X_3, X_4, Y_1 > 0$  ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) , Lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. HASIL**

**1. Hasil Persyaratan Uji Analisis**

**a. Hasil uji normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	8,77643784
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,084
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,652
Asymp. Sig. (2-tailed)		,789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh 0,789 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) , Promosi ( $X_3$ ) , Lokasi ( $X_4$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berdistribusi normal.

**b. Hasil uji homogenitas**

Uji homogenitas dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Homogenitas Varian Y atas  $X_1$  Test of Homogeneity of Variances**

Pelayanan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,653	16	28	,012

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 2 diatas uji homogenitas Y atas X1 menunjukkan Sig  $0,012 \geq 0,05$ , sehingga skor pada variabel Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dapat diartikan bahwa ada hubungan yang homogen.

**Tabel 3 Hasil Uji Homogenitas Varian Y atas X2**  
**Test of Homogeneity of Variances**

Harga

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,866	16	28	,001

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 3 diatas uji homogenitas Y atas X2 menunjukkan Sig  $0,001 \leq 0,05$ , sehingga skor pada variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dapat diartikan bahwa ada hubungan yang tidak homogen.

**Tabel 4 Hasil Uji Homogenitas Varian Y atas X3**  
**Test of Homogeneity of Variances**

Promosi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,365	16	28	,022

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4 diatas uji homogenitas Y atas X3 menunjukkan Sig  $0,022 \geq 0,05$ , sehingga skor pada variabel Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dapat diartikan bahwa ada hubungan yang homogen.

**Tabel 5 Hasil Uji Homogenitas Varian Y atas X4**  
**Test of Homogeneity of Variances**

Lokasi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,519	16	28	,162

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 5 diatas uji homogenitas Y atas X4 menunjukkan Sig  $0,082 \geq 0,05$ , sehingga skor pada variabel Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dapat diartikan bahwa ada hubungan yang homogen.

c. Uji Linieritas

**Tabel 6 Hasil Uji Linieritas Y atas X1**  
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * pelayanan	(Combined)	2342,683	34	68,902	,538	,953
	Between Groups	97,668	1	97,668	,763	,391
	Deviation from Linearity	2245,015	33	68,031	,532	,955
	Within Groups	3199,050	25	127,962		
	Total	5541,733	59			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 6 hasil uji linieritas dari *Annova Table*, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,955 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan(Y) dan Variabel Pelayanan (X1) terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Y atas X2**  
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Harga	(Combined)	4133,650	34	121,578	2,159	,025
	Between Groups	37,016	1	37,016	,657	,425
	Deviation from Linearity	4096,634	33	124,140	2,204	,022
	Within Groups	1408,083	25	56,323		
	Total	5541,733	59			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 7 hasil uji linieritas dari *Annova Table*, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,022. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Keputusan Pelanggan (Y) dan Harga (X2) terdapat hubungan yang tidak linier.

**Tabel 8 Hasil Uji Linieritas Y atas X3  
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * lokasi	(Combined)	3143,083	31	101,390	1,184	,328
	Between Groups	54,117	1	54,117	,632	,433
	Linearity	3088,966	30	102,966	1,202	,314
	Deviation from Linearity	2398,650	28	85,666		
	Within Groups	5541,733	59			
Total						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 8 hasil uji linieritas dari *Annova Table*, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,314. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Keputusan Pelanggan (Y) dan Promosi (X3) terdapat hubungan yang tidak linier.

**Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Y atas X4  
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * lokasi	(Combined)	3469,633	31	111,924	1,512	,136
	Between Groups	844,538	1	844,538	11,412	,002
	Linearity	2625,096	30	87,503	1,182	,329
	Deviation from Linearity	2072,100	28	74,004		
	Within Groups	5541,733	59			
Total						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 9 hasil uji linieritas dari *Annova Table*, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,329. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Keputusan Pelanggan (Y) dan Lokasi (X4) terdapat hubungan yang tidak linier.

**b. Pengujian Model Analisis**

**1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 10. Hasil uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,474	13,645		2,380	,021
Pelayanan	,005	,116	,005	,040	,968
Harga	,066	,115	,075	,572	,569
promosi	,114	,121	,125	,949	,347
Lokasi	,381	,122	,415	3,122	,003

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan Hasil Pengolahan data pada tabel 10 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 32,474 + 0,005 X_1 + 0,066X_2 + 0,114 X_3 + 0,381X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

X<sub>1</sub>= Pelayanan

X<sub>2</sub>=Harga

X<sub>3</sub>=Promosi

X<sub>4</sub>=Lokasi

b<sub>1</sub>= koefisien regresi variabel pelayanan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel harga

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel promosi

b<sub>4</sub> = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

e = *standard Error*

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 32,474 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel pelayanan, harga, promosi dan lokasi adalah 0, maka kepuasan pelanggan pada Kedai Kha's Simbarwaringin sebesar 32,474
- 2) Koefisien b<sub>1</sub> (X<sub>1</sub>) = 0,005. Ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan pada Kedai Kha's Simbarwaringin akan meningkat sebesar 0,005 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien b<sub>2</sub> (X<sub>2</sub>) = 0,066. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan pada Kedai Kha's

Simbarwaringin akan meningkat sebesar 0,066 dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) Koefisien  $b_3 (X_3) = 0,114$ . Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan pada Kedai Kha's Simbarwaringin akan meningkat sebesar 0,114 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 5) Koefisien  $b_4 (X_4) = 0,381$ . Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan pada Kedai Kha's Simbarwaringin akan meningkat sebesar 0,038 dengan asumsi variabel lain tetap.

**2. Hasil Uji Parsial (Uji-T)**

**Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji-T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,474	13,645		2,380	,021
	pelayanan	,005	,116	,005	,040	,968
	Harga	,066	,115	,075	,572	,569
	promosi	,114	,121	,125	,949	,347
	Lokasi	,381	,122	,415	3,122	,003

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

*Sumber : Hasil pengolahan Data dengan SPSS versi 20*

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung  
 Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung  
 Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diperoleh hasil yaitu:

**1. Pelayanan X1**

Variabel Pelayanan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ), sebesar 0,130 dan  $t_{hitung} 0,040 < t_{tabel} 2,003$ . Maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung sehingga secara variabel t berpengaruh dan signifikan terhadap Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

**2. Harga X2**

Variabel Pelayanan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ), sebesar 0,946 dan  $t_{hitung} 0,075 < t_{tabel} 2,003$ . Maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung sehingga secara variabel t berpengaruh dan signifikan terhadap Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

**3. Promosi (X3)**

Variabel Pelayanan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ), sebesar 0,633 dan  $t_{hitung} 0,125 < t_{tabel} 2,003$ . Maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung sehingga secara

variabel t berpengaruh dan signifikan terhadap Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

4. Lokasi (X4)

Variabel Pelayanan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ), sebesar 0,785 dan  $t_{hitung} 3,122 < t_{tabel} 2,003$ . Maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung sehingga secara variabel t berpengaruh dan signifikan terhadap Lokasi (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

**3. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	997,208	4	249,302	3,017	,025 <sup>b</sup>
Residual	4544,526	55	82,628		
Total	5541,733	59			

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, promosi, pelayanan

Berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Titik Singgah Kota Metro. Hal ini disebabkan nilai  $F_{hitung} 1,947 < F_{tabel} 2,77$  dan nilai sig 0,116  $> 0,005$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang berarti pelayanan, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 <sup>a</sup>	,180	,120	9,090

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, promosi, pelayanan

Koefisien Determinasi R2 (R Square) sebesar 0,124. Menunjukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan, harga, promosi dan lokasi sebesar 12,4% sedangkan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain.

**PEMBAHASAN**

**a. Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian berpengaruh bahwa Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung} 0,040$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} 2,003$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan di Kedai Kha's Simbarwaringin berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **b. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian berpengaruh bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  0,572 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,003. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa harga yang meliputi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya saing Harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dilakukan terhadap pembelian di Titik Singgah Kota Metro tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **c. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian berpengaruh bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  0,949 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,003. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **d. Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian berpengaruh bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  3,122 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,003. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin secara simultan dan parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa :

- Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin.
- Harga tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin.
- Promosi tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin.
- Lokasi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin.
- Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kha's Simbarwaringin.

### **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah :

- Pelayanan pada Kedai Kha's Simbarwaringin harus diperbaiki dan terus ditingkatkan, karena jika pelanggan telah menyukai pelayanan di Titik Singgah dalam penelitian ini. Maka hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- Harga pada Kedai Kha's Simbarwaringin perlu ada perbaikan, terutama dalam aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya. Maka hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- Promosi pada Kedai Kha's Simbarwaringin perlu ada perbaikan, terutama dalam aspek promosi secara online maupun offline. Agar Kedai Kha's Simbarwaringin mudah dikenal banyak orang.
- Lokasi pada Kedai Kha's Simbarwaringin sudah cukup strategis.

- Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengganti variabel selain, pelayanan, harga, promosi dan lokasi sehingga diketahui kontribusi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Assauri, Sofja, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Christianus, Sigit. (2010). *Seri Belajar Kilat SPSS 18*. Andi , Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Edisi Revisi. Gava Media. Yogyakarta
- Heizer, J. dan Render, B. 2015. *Operational Management*. Edisi Sebelas. Salemba Empat, Jakarta.
- Hendra Fure, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- I Made Putrawan. (2017). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mimi, S. A. (2015) 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market', Jurnal Ekonomi, Vol. XX, No. 01

- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Putri Handayani Hasibuan. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Jasa Damri di Bandara Soekarno Hatta: kasus Terhadap Pengguna Jasa Damri Bandara Soekarno Hatta*. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2014, *PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto Danang . 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT Buku Seru.