

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Java Market sebuah minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat dan mahasiswa. Java Market didirikan oleh Maysarah pada agustus 2016. Toko pertama dan satu-satunya saat ini di buka di jalan Garuda no. 1A, Gatak, Kel.Tamantirto, Kec, Kasihan, Kab. Bantul – DIY.

Ketersediaan produk-produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan ramah disertai *store* yang bersih dan suasana yang menyenangkan memberikan nilai lebih minimarket Java Market di banding minimarket lainnya. Pemilihan lokasi yang strategis sangat di utamakan oleh pihak Java Market dengan berada di persimpangan jalan utama. Minimarket Java Market juga memberikan desain toko yang menarik, dan fasilitas yang lengkap untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berbelanja.

Java Market juga sudah menjalankan operasi 24 jam untuk melayani dan membantu konsumen. Java Market memiliki program marketing dan sistem manajemen mutu yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengerti pola pikir, perilaku, dan pola kerja di Java Market.

Penempatan barang di Java Market mudah dicari sesuai kebutuhan. Barang-barang yang disediakan Java Market berkualitas dan selalu yang terbaru yang sesuai dengan manfaat produk. Tempat belanja yang nyaman, bersih dan tertata dengan baik. Selain itu, kerjasama yang erat dengan para *supply partner* mampu memberikan harga yang menarik bagi pelanggan Java Market. Harga yang ditawarkan di Java Market lebih hemat dan mampu bersaing dengan minimarket lainnya. Harga yang tertera di produk sama dengan harga di nota. Sebagai upaya untuk menarik lebih banyak konsumen Java Market mempunyai slogan smart, hemat, halal.

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal Java Market menyediakan fasilitas umum berupa tempat duduk, wi-fi, dan tempat parkir yang luas. Karyawan Java Market ramah dan berpenampilan rapi serta menarik. Karyawan tanggap dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan. Karyawan Java Market selalu memberikan ucapan “Selamat berbelanja di Java Market” setiap ada pelanggan yang datang. Dalam hal keamanan kepada pelanggan saat berbelanja, Java Market memasang kamera CCTV di setiap sudut ruangan dan pada tempat parkir.

## **2. Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini subyek atau responden adalah konsumen/pelanggan yang pernah membeli di Java Market lebih dari satu kali dan berumur di atas 17 tahun. Usia 17 tahun keatas dinilai

telah memiliki tingkat emosi yang baik serta mampu memberikan penilaian secara objektif. Untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang sedang berbelanja dan sedang duduk di Java Market. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 hari berturut-turut, yakni 1-3 April 2018.

Hasil distribusi karakteristik responden disajikan berikut ini.

b. Usia responden

Karakteristik responden yang berdasarkan Usia, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18	3	3%
2	19	7	7%
3	20	22	22%
4	21	15	15%
5	22	32	32%
6	23	12	12%
7	24	2	2%
8	25	1	1%
9	26	1	1%
10	27	2	2%
11	32	1	1%
12	41	1	1%
13	42	1	1%
		100	100.0

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berusia 18 tahun sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 3%. Responden yang berusia 19 tahun sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase 7%. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 22 responden dengan jumlah persentase 22%. Responden yang berusia 21 tahun sebanyak 15 responden dengan jumlah persentase 15%. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 32 responden dengan jumlah persentase 32%. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase 12%. Responden yang berusia 24 tahun sebanyak 2 responden dengan jumlah persentase 2%. Responden yang berusia 25 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Responden yang berusia 26 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Responden yang berusia 27 tahun sebanyak 2 responden dengan jumlah persentase 2%. Responden yang berusia 32 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Responden yang berusia 41 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Responden yang berusia 42 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar merupakan responden yang berusia 22 tahun.

b. Jenis kelamin

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	55	55%
2	Wanita	45	45%
	Total	100	100.0

Sumber:Data yang diolah 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin pria sebanyak 55 responden dengan jumlah persentase sebanyak 55%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden dengan jumlah persentase 45%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin pria.

c. Status pekerjaan responden

Karakteristik responden yang berdasarkan status pekerjaannya, dipaparkan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3  
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	3	3%
2	Pegawai Swasta	3	3%
3	Mahasiswa	84	84%
4	TNI/POLRI	2	2%
5	Wiraswasta	8	8%
	Total	100	100.0

Sumber:Data yang diolah 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berstatus pekerjaan PNS sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase sebanyak 3%. Responden yang pekerjaan Pegawai Swastasebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 3%. Responden yang pekerjaan Mahasiswa sebanyak 84 responden dengan jumlah persentase 84%. Responden yang pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 2 responden dengan jumlah responden sebanyak 2%. Responden yang pekerjaan Wiraswasta sebanyak 8 responden dengan jumlah persentase sebanyak 8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang pekerjaan mahasiswa.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Hasil Pre-Test**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diterapkan pada penelitian lapangan lanjutan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan besar, *pre-test* ini dilakukan untuk menghitung validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila dalam penelitian terdapat butir pernyataan yang sulit dimengerti dan bias maka akan dilakukan koreksi atau perbaikan pada indikator tersebut. Menurut Sekaran (2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500, sehingga dalam *pre-test* penelitian mengambil 30 responden

untuk melakukan penilaian terhadap objek penelitian melalui kuesioner yang peneliti telah menyiapkan secara fisik.

**a. Uji Validitas Dimensi Penelitian Pre-test**

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlation*. Apabila *Pearson Correlation* < 0,05 dan nilai positif maka dinyatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji pre-test Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,643**	0,000	Valid
	2	0,612**	0,000	Valid
	3	0,751**	0,000	Valid
	4	0,806**	0,000	Valid
	5	0,725**	0,000	Valid
	6	0,565**	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,582**	0,001	Valid
	2	0,764**	0,000	Valid
	3	0,747**	0,000	Valid
	4	0,804**	0,000	Valid
Lokasi (X3)	1	0,592**	0,000	Valid
	2	0,662**	0,000	Valid
	3	0,748**	0,000	Valid
	4	0,474**	0,008	Valid
	5	0,861**	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,913**	0,000	Valid
	2	0,805**	0,000	Valid
	3	0,886**	0,000	Valid
	4	0,901**	0,000	Valid
	5	0,530**	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*) diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-test**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji *pre-test* Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><math>\alpha</math> Hitung</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,768	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,704	0,600	Reliabel
Lokasi	0,702	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,870	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 3

Berdasarkan dari tabel 4.5 diketahui bahwa nilai hitung dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Dari perhitungan variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,768, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,704, variabel lokasi (X3) sebesar 0,702 variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,870. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat

jika *Conbach Alpha* > 0,600 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan variabel.

## **2. Uji Validitas**

Kuesioner atau instrument pengukur harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu: Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep-konsep yang akan diukur pada objek penelitian. Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *pearson* diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

## Hasil Analisis Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	<i>Pearson Corelation</i>	<b>Sig. (2- tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas Pelayanan  (X1)	1	0,628**	0,000	Valid
	2	0,365**	0,000	Valid
	3	0,593**	0,000	Valid
	4	0,703**	0,000	Valid
	5	0,715**	0,000	Valid
	6	0,567**	0,000	Valid
Persepsi Harga  (X2)	1	0,623**	0,000	Valid
	2	0,730**	0,000	Valid
	3	0,710**	0,000	Valid
	4	0,677**	0,000	Valid
Lokasi  (X3)	1	0,592**	0,000	Valid
	2	0,696**	0,000	Valid
	3	0,650**	0,000	Valid
	4	0,498**	0,000	Valid
	5	0,708**	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen  (Y)	1	0,741**	0,000	Valid
	2	0,604**	0,000	Valid
	3	0,630**	0,000	Valid
	4	0,674**	0,000	Valid
	5	0,559**	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang meliputi persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000, berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi  $< 0.05$ . Hal ini berarti semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Karena nilai signifikansi hasil korelasi dari setiap butir pernyataan  $< 0,05$ .

### 3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,646	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,619	0,600	Reliabel
Lokasi	0,618	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,693	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas dari 0,60 (Sekaran, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### 4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, (Ghozali, 2011). Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti, maka dapat diketahui tanggapan-tanggapan responden terhadap persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi Java Market

serta pernyataan responden terhadap kepuasan konsumen Java Market. Penilaian dari jawaban responden menggunakan skala Likert, selanjutnya dicari rata-rata dari jawaban responden agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 1,79 = \text{Sangat Tidak Baik (STB)}$$

$$1,80 - 2,59 = \text{Kurang Baik (KB)}$$

$$2,60 - 3,39 = \text{Cukup Baik (CB)}$$

$$3,40 - 4,19 = \text{Baik (B)}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{Sangat Baik (SB)}$$

Uji deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang karakteristik. Maka statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Item	N	Maximum	Minimum	Mean	Std.Deviation
1	<i>Responsive</i>	100	5	2	3,85	0,592
2	<i>Good service</i>	100	5	3	3,66	0,536
3	<i>Good skill</i>	100	5	3	3,78	0,645
4	<i>Informative</i>	100	5	3	3,74	0,676
5	<i>Modern</i>	100	5	2	3,81	0,734
6	<i>Comfortable</i>	100	5	2	3,79	0,701
					3,77	

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden terhadap variabel Persepsi Kualitas Pelayanan menunjukkan rata-rata 3,77 dengan skor minimum ada angka 1 dan skor maksimum angka 5, data ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan berada di kategori Baik.

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Persepsi Harga

No	Item	N	Maximum	Minimum	Mean	Std.Deviation
1	Kesesuain harga dengan manfaat	100	5	3	3,70	0,595
2	Lebih rendah	100	5	3	3,95	0,592
3	Harga terjangkau	100	5	3	4,05	0,520
4	Kesesuain harga dengan produk	100	5	3	3,99	0,595
					3,92	

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai persepsi. Variabel Persepsi

Harga menunjukkan jumlah rata-rata 3,92 dengan skor minimum ada di angka 2 dan skor maksimum angka 5. Analisis ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden berada di kategori Baik.

Tabel 4.10  
Statistik Deskriptif Lokasi

No	Item	N	Maximum	Minimum	Mean	Std.Deviation
1	Dijangkau transportasi	100	5	3	4,00	0,550
2	Akses dekat	100	5	3	3,78	0,645
3	Visibilitas	100	5	2	3,84	0,707
4	Parkir luas	100	5	3	3,70	0,659
5	Parkir nyaman	100	5	2	3,83	0,726
					3,83	

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Tabel 4.10 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai lokasi. Variabel Lokasi menunjukkan jumlah rata-rata 3,83 dengan skor minimum ada di angka 2 dan skor maksimum angka 5, analisis ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden berada di kategori Baik.

Tabel 4.11  
Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Item	N	Maximum	Minimum	Mean	Std.Deviation
1	Tanggap atas keluhan	100	5	3	3,77	0,584
2	Menerima keluhan	100	5	2	3,68	0,665
3	Informasi sesuai kebutuhan	100	5	3	3,71	0,640
4	Kualitas lebih utama	100	5	3	3,69	0,615
5	Memberikan gagasan	100	5	3	3,70	0.628
					3,71	

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Tabel 4.11 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kepuasan. Variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan jumlah rata-rata 3,71 dengan skor minimum angka 2 dan maksimum angka 5, hal ini menunjukkan bahwa responden berada di kategori Baik.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah persepsi kualitas pelayanan (X1) persepsi harga (X2) lokasi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 23.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat di lihat dalam tabel berikut:

Table 4.12  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	4,898	2,373		2,064	0,042
X1_Persepsi Kualitas Pelayanan	0,216	0,080	0,254	2,689	0,008
X2_Persepsi Harga	0,341	0,122	0,269	2,791	0,006
X3_Lokasi	0,178	0,088	0,184	2,018	0,046
Uji F				11,299	0,000
<i>Adjusted R<sup>2</sup> Square</i>				0,261	

Variabel terikat: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.254 + 0.269 + 0.184 + 2.373$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.12 menunjukkan hasil angka koefisien regresi positif sebesar 0,254. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika Persepsi Kualitas Pelayanan semakin tinggi, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.
- 2) Nilai Koefisiensi regresi dalam Tabel 4.12 menunjukkan hasil angka koefisien regresi positif sebesar 0,269. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika Persepsi Harga semakin tinggi, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai Koefisiensi regresi dalam Tabel 4.12 menunjukkan hasil angka koefisien regresi positif sebesar 0,184. Dari hasil tersebut dapat

diasumsikan jika pengetahuan Lokasi semakin tinggi, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.

## 2. Hasil Uji Kelayakan Model (F)

Menurut Rahmawati dkk (2015), uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen diantaranya persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi. Sedangkan untuk variabel dependennya yakni kepuasan konsumen.

Tabel 4.13

Hasil Hitung Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,536	3	34,512	11,299	.000 <sup>b</sup>
	Residual	293,214	96	3,054		
	Total	396,750	99			

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Berdasarkan Uji F tabel 4.13 diketahui nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

## 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi serta variabel dependennya kepuasan konsumen.

### a. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig 0,008 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan  $\alpha$  0,05 dengan t hitung sebesar 2,689. Berdasarkan hal tersebut maka persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H1 **diterima**.

### b. Pengaruh Persepsi Harga

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa Persepsi Harga memiliki nilai sig 0,006 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan  $\alpha$  0,05 dengan t hitung sebesar 2,791. Berdasarkan hal tersebut maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H2 **diterima**.

### c. Pengaruh Lokasi

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa lokasi memiliki nilai sig 0,046 atau lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan  $<\alpha 0,05$  dengan t hitung sebesar 2,018. Berdasarkan hal tersebut maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H3 **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14  
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kosumen	Diterima
2	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
3	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2018

#### 4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* (ADJ R<sup>2</sup>) karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2011) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, dan sedangkan nilai yang

mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.238	1.748

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.15, telah menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* sebesar 0,238, ini berarti sebesar 23,8% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi menjelaskan variabel dependen yakni kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Interpretasi

##### 1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Java Market

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,689 dengan nilai signifikan  $0,008 < \alpha 0,05$ . Hal ini dapat diartikan jika variabel persepsi kualitas pelayanan meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat.

Minimarket yang merupakan usaha pemasaran dan jasa tentunya faktor pelayanan sangat erat atau penting hubungannya terhadap kepuasan konsumen. Pada perusahaan minimarket, pelayanan merupakan hal yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan ini akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempersepsikan minimarket Java Market memiliki tingkat pelayanan yang bisa dikatakan cukup baik. Kondisi ini tentunya berperan dalam peningkatan kepuasan konsumen di minimarket Java Market. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, Java Market harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya pula.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachman dan Yuniati, 2014), disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ikhsomudin dkk, 2017), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Java Market**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Java Market. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar

2.791 dengan nilai signifikan  $0,006 < \alpha 0,05$ . Ini berarti jika variabel persepsi harga meningkat, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat.

Tidak dapat dipungkiri jika faktor harga adalah salah satu faktor yang sangat penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk. Oleh karena itu, harga menjadi sesuatu yang sangat positif bagi konsumen. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai patokan tolak ukur sebuah kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mewakili kualitas produknya yang baik dan harga yang murah dipersepsikan mewakili kualitas produk yang rendah. Apabila harga yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, Java Market harus meningkatkan persepsi harga konsumennya, dengan cara menerapkan harga yang sesuai dengan produk dan pelayanan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra dan Hadi, 2016), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Ofela dan Agustin, 2016), hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Java Market**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Java Market. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.018 dengan nilai signifikan  $0,046 < \alpha 0,05$ . Ini berarti jika pengetahuan konsumen terhadap lokasi meningkat, maka tingkat kepuasan konsumen juga ikut meningkat.

Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah yang banyak sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, Java Market harus tetap mempertahankan lokasi yang strategis dan baik pula. (Peter, 2000) menyatakan pemilihan lokasi yang baik dan akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyono dan Suhermin, 2017), hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rachman dan Yuniati, 2014), hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.