

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JAVA MARKET YOGYAKARTA

Derri Al Musaddik

derry.musaddiq@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul,

Yogyakarta, 55183 Phone/Fax: 0274 387656

This study aims to analyze the influence of perceptions of service quality, price perception, and location on consumer satisfaction in Java Market Yogyakarta. In this study the sample obtained as many as 100 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. Analyzer used is Multiple Linear Regression Analysis and use validity test, reliability test, t test, F test, and coefficient of determination, using SPSS 23 application. Based on the analysis has been done that: (1) the perception of service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. (2) price perception have positive and significant effect to customer satisfaction. (3) the location has a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: perception of service quality, price perception, location, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang perekonomian telah banyak mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerjanya pada perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampain produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Kotler dan Amstrong 2012). Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan berada dilokasi yang

strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler dan Armstrong 2012). Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi penjualan secara lancar (Swasta, 2007). Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapat akses ke pasar (Tjiptono, 2014).

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisnis retail Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan retail tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (sindonews.com). Java Market adalah usaha bisnis retail mini market yang melayani kebutuhan masyarakat dan mahasiswa akan kebutuhan sehari-hari. Java Market melakukan penjualan secara langsung kepada konsumennya. Dimana penjualan barang dagangan bisa berupa milik perusahaan dan juga barang titipan. Java market

berdiri pada tahun 2016 dengan slogan hemat, halal, dan smart. Java market ini berada di Yogyakarta lebih tepatnya di jl. Garuda no. 1A, Gatak, Kel.Tamantirto, Kec, Kasihan, Kab. Bantul – DIY.

KAJIAN TEORI

Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas tidak memiliki perbedaan pengertian dengan mutu. Kata mutu bersinonim dengan kata kualitas. Mutu atau kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Pelayanan menurut (Lovelock dalam Darmawan, 2017) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta

peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Parasuraman dalam Darmawan, 2017).

Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Indikator harga menurut (Stanton dalam Lembang, 2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2011).

Menurut (Tjiptono, 2011) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut (Kotler, 20012) mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Hasil Penelitian Tedahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Satrio (2017), "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Takavi". Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel Kepuasan konsumen (Y), variabel Harga (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Lokasi (X3). Dan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ofela dan Agustin (2016), dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi". Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Suhermin (2017), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan". Hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan. Dengan demikian seluruh variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

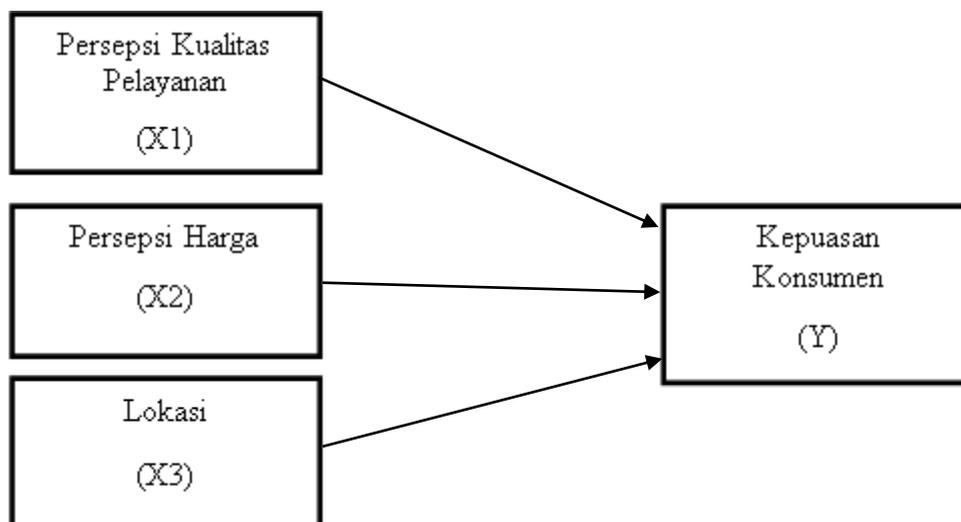
Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Java Market Yogyakarta, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen dari Java Market Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik sampling yang didasarkan atas pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik

yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2010). Menurut (Sekaran, 2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500. Maka jumlah sampel yang akan diteliti dengan jumlah 100 responden. Dengan kriteria responden pria maupun wanita yang berusia ≥ 17 tahun, dan yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali, dan responden yang telah menjadi pelanggan atau telah menikmati jasa dari Java Market lebih dari satu kali.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 4) Setuju (S) diberi skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Pengukuran Variabel yang Digunakan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Pengujian validitas menggunakan correlation product moment pearson dengan program SPSS. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel 0,05 dengan uji 2 sisi. Menurut pendapat (Sekaran, 2011) dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ atau 5 %. Uji validitas diolah dengan menggunakan program SPSS 23 for windows.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Sedangkan menurut (Sekaran, 2011), untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan pengujian reliabilitas. Menurut (Ghozali, 2011) suatu konstruk dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ atau $= 0,6$. Menurut (Sekaran, 2011).

Pengujian Alat Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Usman dan Akbar (2006) mengatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variable terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas atau lebih dengan sebuah variabel terikat.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dengan Uji F maka dapat diketahui apakah persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi benar-benar berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Kriteria pengujian dengan melihat probabilities values: (1) Jika probabilitas F hitung $> 0,05$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. (2) Jika probabilitas F hitung $< 0,05$, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji t. Menurut (Sugiyono, 2010) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jadi singkatnya uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing dari variabel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R² Square (ADJ R²) karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut

(Ghozali, 2011) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Analisis Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
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 $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	α 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.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Linear Berganda

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	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 R² 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 persamaan regresi di atas dapat diuraikan 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.

Uji Kelayakan Model (F)

Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

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 ^b
	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.

Uji Statistik t

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. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Table 4.14
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	4,898	2,373		2,064	0,042
X1_Persepsi Kualitas	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

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (1) 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. (2) 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. (3) 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.

Koefisien Determinan (R²)

Hasil uji koefisien determinan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.238	1.748

Sumber: Data yang diolah 2018, lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.15, telah menunjukkan nilai *Adjusted R² 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.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan 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 $< 0,05$. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama berbunyi “Persepsi kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada java market Yogyakarta” dinyatakan diterima.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

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 $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada java market Yogyakarta” dinyatakan diterima.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

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 $0,046 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada java market Yogyakarta” dinyatakan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. (3) Terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Bagi pihak Perusahaan Java Market sebaiknya tetap memperhatikan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan berada di lokasi yang strategis, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (2) Peneliti selanjutnya buat Peneliti selanjutnya hendaknya menambah beberapa variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, seperti fasilitas. Dan peneliti selanjutnya hendaknya dapat menambah jumlah sampel yang lebih dari 100 sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. E. dan Suhermin, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.6
- Christina Whidya Utami, 2012, *Manajemen Ritel*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Darmawan, R. J. dan Satri, B, 2017, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No.8

Dua Lembang, Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2012, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, Fifth Edition, Pearson, England

Lupiyoadi, R. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Ofela, H. dan Agustin, S., 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta. Erlangga.

Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd dan R. Purnomo Setiady Akbar, M.Pd. 2006. *Pengantar Statistika*". Jakarta: Bumi Aksara

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sekaran, Uma. 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta

Sindonews, *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*,
<https://ekbis.sindonews.com/read/> Diakses tanggal 20 february 2018 pk 12:49 WIB.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keduabelas. CV. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketigabelas. CV. Alfabeta Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia

Swasta DH, Basu dan Sukotjo, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.

Usman, dan Akbar. 2006. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara