

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Cahaya Olshop

1.1. Profil Dan Sejarah Cahaya Olshop

Cahaya Olshop merupakan usaha yang idenya berasal dari sang pemilik yang ingin mencari rezeki dengan membuka sebuah tempat toko pakaian. Beliau seorang yang pekerja keras dan mempunyai sikap kesopanan santunan yang sangat tinggi, hingga tidak ayal banyak sekali konsumen yang datang padahal di sekitar tempat tersebut juga dikelilingi dengan penjual dengan jenis yang sama. Usaha yang dimulai pada tahun 2010 ini, banyak mengalami pasang surut penjualan barang dagangannya.

Sempat juga Toko Cahaya Olshop tersebut mengalami kebangkrutan, tetapi beliau sama sekali tidak menyerah. Hingga sekarang ketika toko sejenis di daerah tersebut gulung tikar, tetapi Cahaya Olshop tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Pribadi beliau yang sangat ramah dan pekerja keras, menjadi hal yang menarik konsumen untuk tetap membeli di Cahaya Olshop.

1.2. Visi dan Misi

Dalam organisasi tentunya harus memiliki tujuan yang sama, agar organisasi dapat bergerak harus disusun dalam sebuah konsep. Cahaya Olshop mengetahui hal ini penting sehingga menyusun visi dan misi yang akan diuraikan penulis.

a. Visi

Menjadi Toko Pakaian berdaya saing global.

b. Misi

1. Mengembangkan pelayanan yang responsif dan inovatif, tanggap akan kebutuhan konsumen dan masyarakat.
2. Meningkatkan pendapatan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsif, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.
3. Menggalang kerjasama dan kemitraan usaha dengan mengutamakan keuntungan bersama.

1.3. Lokasi Toko

Tempat berusaha Cahaya Olshop terletak di Jalan Telaga Kepenghuluan Pulau Jemur Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

Hasil Deskriptif Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut kelompok usia secara rinci berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	36	65%

2	25 – 35 tahun	10	18%
3	36 – 45 tahun	5	10%
4	≥ 46 tahun	4	7%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Cahaya Olshop berdasarkan usia. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang berusia responden terbanyak adalah berusia di antara 25 tahun, yaitu sebesar 36 responden atau 65 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 10 orang atau 18 % yang berusia 36 - 45 sebesar 5 orang atau 10 %, yang berusia di atas 46 tahun sebesar 4 orang atau 7 %.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden menurut kelompok pendidikan terakhir secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	31	56,4%
2	Diploma	3	5,5%
3	Sarjana (S1)	20	36,4%
4	Sarjana (S2)	1	1,7%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 1 orang atau 1,7 %, Sarjana (S1) sebanyak 20 orang atau 36,4 %, Diploma berjumlah 3 orang atau

5,5 %, SLTA sederajat sebanyak 31 orang atau 56,4 %. Konsumen Cahaya Olshop yang dominan adalah dengan latar belakang pendidikan SLTA sederajat.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut kelompok jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	10,9%
2	Perempuan	49	89,1%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 6 orang atau 10,9 % dan perempuan sebanyak 49 orang atau 89,1 %.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut hasil deskriptif variabel penelitian secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Analisis statistik deskriptif variabel Harga (X_1)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Harga (X_1)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	2	3,6 %	29	52,7 %	24	43,7 %
2	0	0%	0	0%	0	0 %	32	58 %	23	41,8 %

3	0	0%	0	0%	2	3,6 %	33	60 %	20	36,4 %
4	0	0%	0	0%	1	1,8 %	30	54,6 %	24	43,6 %
5	0	0%	0	0%	2	3,6 %	35	63,6 %	18	32,7 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 2 orang responden (3,6%) kurang setuju, 29 orang responden (52,7%) menjawab setuju dan 24 orang responden (43,7 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 32 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 23 orang responden (41,8 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 2 orang responden (3,6 %) kurang setuju, 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 1 orang responden (1,8 %) menjawab kurang setuju, 30 responden (54,6 %) menyatakan setuju dan 24 orang responden (43,6 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 2 orang responden (3,6 %) kurang setuju, 35 orang responden (63,6 %) menjawab setuju dan 24 orang responden (43,7 %) menjawab sangat setuju.

b. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	1	1,8 %	29	52,7 %	25	45,5 %
2	0	0%	0	0%	2	3,6 %	33	60 %	20	36,4 %
3	0	0%	0	0%	1	1,8 %	34	61,8 %	20	36,4 %
4	0	0%	0	0%	1	1,8 %	33	60 %	21	38,2 %
5	0	0%	0	0%	3	5,5 %	31	56,3 %	21	38,2 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 1 orang responden (1,8 %) kurang setuju, 29 orang responden (52,7 %) menjawab setuju dan 25 orang responden (45,5 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 2 orang responden (3,6 %) menjawab kurang setuju, 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 1 orang responden (1,8 %) kurang setuju, 34 orang responden (61,8 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (38,2 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 1 orang responden (1,8 %) menjawab kurang setuju, sebanyak 33 responden (60 %) menyatakan setuju dan 21 orang responden (38,2 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 3 orang responden (5,5 %) kurang setuju, 31 orang responden (56,3 %) menjawab setuju dan 21 orang responden (38,2 %) menjawab sangat setuju.

c. Analisis statistik deskriptif variabel Citra Merek (X_3)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X_3)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	2	3,6 %	29	52,7 %	24	43,7 %
2	0	0%	0	0%	3	5,5 %	32	58,2 %	20	36,4 %
3	0	0%	0	0%	3	5,5 %	34	61,8 %	18	32,7 %
4	0	0%	0	0%	1	1,8 %	29	52,7 %	25	45,5 %
5	0	0%	0	0%	0	0	31	56,4 %	24	43,6 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 2 orang responden (3,6%) kurang setuju, 29 orang responden (52,7%) menjawab setuju dan 24 orang responden (43,7%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (5,5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 32 orang responden (58,2%) menjawab setuju dan 20 orang responden (36,4%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 3 orang responden (5,5 %) kurang setuju, 34 orang responden (61,8 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (32,7 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 1 orang responden (1,8 %) menyatakan kurang setuju, sebanyak 29 orang responden (52,7 %) menjawab setuju dan 25 orang responden (45,5 %) menjawab sangat setuju.

5. Untuk pernyataan ke 5, 31 orang responden (56,4 %) menjawab setuju dan 24 orang responden (43,6 %) menjawab sangat setuju.

d. Analisis statistik deskriptif variabel Lokasi (X₄)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X₄)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	2	3,6 %	32	58,2 %	21	38,2 %
2	0	0%	0	0%	3	5,5 %	30	54,5 %	22	40 %
3	0	0%	0	0%	2	3,6 %	35	63,6 %	18	32,7 %
4	0	0%	0	0%	6	10,9 %	29	52,7 %	20	36,4 %
5	0	0%	0	0%	3	5,5 %	33	60 %	19	34,5 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 2 orang responden (3,6 %) kurang setuju, 32 orang responden (58.2 %) menjawab setuju dan 21 orang responden (38,2 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 orang responden (5,5 %) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (54,5 %) menjawab setuju dan 22 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 2 orang responden (3,6 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 35 orang responden (63,6 %)

menjawab setuju dan 18 orang responden (32,7 %) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 6 orang responden (10,9 %) menjawab kurang setuju, 29 responden (52,7 %) menyatakan setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.

5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 3 orang responden (5,5 %) kurang setuju, 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 19 orang responden (34,5 %) menjawab sangat setuju.

e. Analisis statistik deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan (X_4)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	1	1,8 %	32	58,2 %	22	40 %
2	0	0%	0	0%	1	1,8 %	33	60 %	21	38,2 %
3	0	0%	0	0%	2	3,6 %	33	60 %	20	36,4 %
4	0	0%	0	0%	5	9,1 %	30	54,5 %	20	36,4 %
5	0	0%	0	0%	4	7,3 %	34	61,8 %	17	30,9 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 1 orang responden (1,8 %) kurang setuju, 32 orang responden (58.2 %) menjawab setuju dan 22 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.

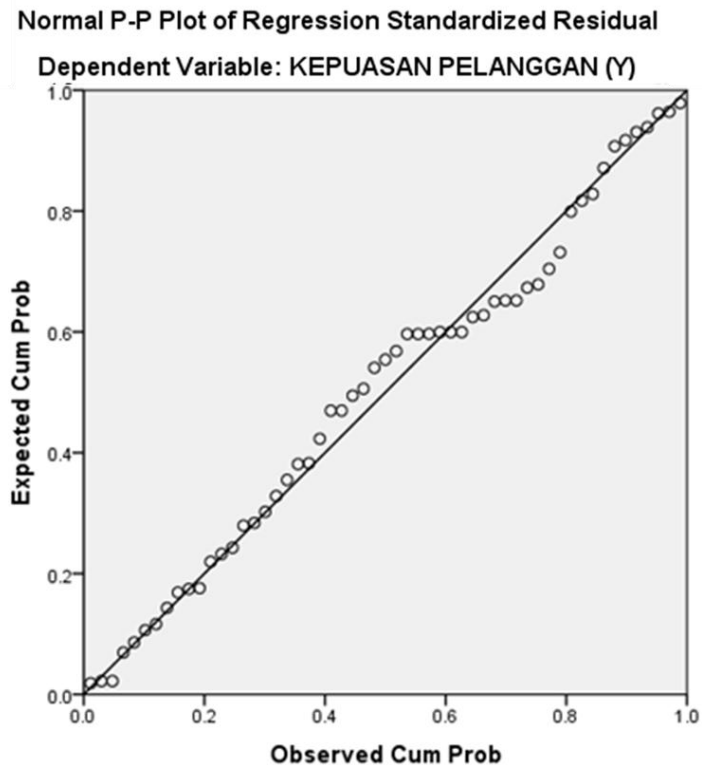
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 1 orang responden (1,8 %) menyatakan kurang setuju, sebanyak 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 21 orang responden (38,2 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 2 orang responden (3,6 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 33 orang responden (60 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 5 orang responden (9,1 %) menjawab kurang setuju, 30 responden (54,5 %) menyatakan setuju dan 20 orang responden (36,4 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7,3 %) kurang setuju, 34 orang responden (61,8 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (30,9 %) menjawab sangat setuju.

Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Untuk mengetahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka penulis menentukannya dengan menggunakan pendekatan secara grafik normalitas, dapat dilihat panda gambar berikut :

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar 4.2 Grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Dasar pengambilan uji multikolinieritas :

- Melihat nilai tolerance : jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- Melihat nilai VIF : Jika Nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Uji Multikolieneritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.629		2.070	.011		
	HARGA (X1)	.404	.083	.531	3.237	.001	.254	3.932
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.168	.093	.157	2.369	.030	.217	4.616
	CITRA MEREK (X3)	.231	.040	.301	2.357	.022	.175	5.705
	LOKASI (X4)	.280	.074	.351	4.865	.000	.417	2.400

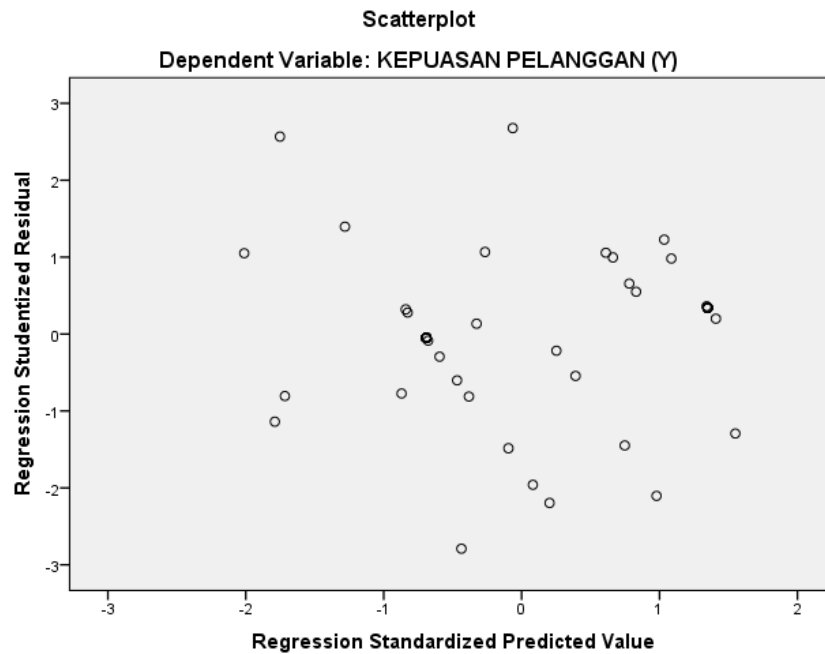
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Dari tabel 4.9 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel x lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel x lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, kesimpulannya adalah model regresi Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Cahaya Olshop tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.629		2.070	.011		
	HARGA (X1)	.404	.083	.531	3.237	.001	.254	3.932
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.168	.093	.157	2.369	.030	.217	4.616
	CITRA MEREK (X3)	.231	.040	.301	2.357	.022	.175	5.705
	LOKASI (X4)	.280	.074	.351	4.865	.000	.417	2.400

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Hasil analisis Tabel 4.9 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,975 + 0,404 X_1 + 0,168 X_2 + 0,231 X_3 + 0,280 X_4 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,975 menunjukkan bahwa jika X (Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Lokasi) konstan atau $X = 0$, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 6,975.
2. Koefisien (b1) = 0.404. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Harga (X_1), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0.404.
3. Koefisien (b2) = 0,168 ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Pelayanan (X_2), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,168.
4. Koefisien (b3) = 0,231. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Citra Merek (X_3), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,231.

5. Koefisien (b_4) = 0,280. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Lokasi (X_4), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,280.

b. Uji T

Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Lokasi, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.975	2.629		2.070	.011		
	HARGA (X1)	.404	.083	.531	3.237	.001	.254	3.932
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.168	.093	.157	2.369	.030	.217	4.616
	CITRA MEREK (X3)	.231	.040	.301	2.357	.022	.175	5.705
	LOKASI (X4)	.280	.074	.351	4.865	.000	.417	2.400

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 55 adalah 2,004. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Harga adalah sebesar 3,237, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2.369, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.030 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Nilai t_{hitung} untuk Citra Merek adalah sebesar 2.357, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.022 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah sebesar 4.865, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Uji F

Uji serentak atau uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat, dengan langkah-langkah seperti berikut :

1. Merumuskan hipotesis H_0 dan H_a
 - a) H_0 : Variabel bebas (Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3 dan Lokasi (X_4)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan (Y))
 - b) H_a : Variabel bebas (Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3) dan Lokasi (X_4)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan (Y)).
2. Menentukan Taraf Nyata (α) atau taraf signifikansi dan F_{tabel} .
 - a) Taraf nyata pada umumnya yang digunakan adalah 5% (0,05) atau 1% (0,01).
 - b) Nilai F_{tabel} memiliki derajat bebas, degree of freedom

$(df) = n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$

k = jumlah variabel penelitian

n = jumlah sampel/responden

3. Menentukan kriteria pengujian

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka koefisien regresi tidak signifikan.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien regresi signifikan.

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.609	4	69.652	75.099	.000 ^b
	Residual	46.373	50	.927		
	Total	324.982	54			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), HARGA (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2), CITRA MEREK (X3)

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 75,099$ dan $F_{tabel} = 2,79$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi secara simulyan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Kepuasan Pelanggan Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.857	.846	.963	2.180

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), HARGA (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2), CITRA MEREK (X3)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,857 atau 85,7 % menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 85,7 %, sedangkan sisanya sebesar 14,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, untuk variabel Harga (X_1). T_{hitung} sebesar 3,237, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Cahaya Olshop menjual produk-produk dengan harga yang bersaing. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Atas dasar itulah maka Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Cahaya Olshop.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel X_2 yakni Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2.369, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.030 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil tersebut bahwa Kualitas Pelayanan di Cahaya Olshop mampu menciptakan Kepuasan Pelanggan yang optimal, sebab kualitas pelayanan adalah

cara yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar mereka dapat merasa puas atas pelayanan yang diterima, sehingga terjadinya transaksi pembelian barang atau jasa dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan senantiasa akan datang ke Cahaya Olshop dikarenakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

3. Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis 3 untuk variabel X_3 yakni Citra Merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Citra Merek adalah sebesar 2.357, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.022 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis 4 untuk variabel X_4 yakni Lokasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah sebesar 4.865, t_{tabel} 2,004 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cahaya Olshop. Hal ini berdasarkan

hasil perhitungan Adjusted R Square 0,857 atau 85,7% yakni berarti variasi variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi, sisanya 14,3 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta dapat disimpulkan bahwa Ha dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi maka akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.