

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, TRUST, LOCATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN CV MITRA MATRA MANDIRI PEKANBARU

Peri Akri¹, Edyson², Suyono³

^{1,2,&3} Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: peri.akri@lecturer.pelitaindonesia.ac.id^{1*}, sonason2504@gmail.com²,
suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality, trust, location and service quality on customer satisfaction at CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. The population in this study are consumers who shop at CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. The number of samples of this study were 150 respondents who were consumers at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Data collection techniques used questionnaires (questionnaires) and literature study, while the classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), statistical test (T test, F test, coefficient of determination). The results of this study indicate that product quality, trustworthiness, location and service quality have a significant effect on customer satisfaction at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Keywords: *Product Quality; Trust; Location; Service Quality; Customer Satisfaction*

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV MITRA MATRA MANDIRI PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner (angket) dan studi pustaka, sedangkan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolnieritas), uji statistik (uji T, uji F, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Kepercayaan; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi pada saat ini semakin pesat, mulai dari teknologi, ekonomi, industri dan lain-lain. Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis sehingga mulai banyak bisnis baru yang bermunculan. Walaupun saat ini teknologi sudah berkembang, masih saja ada kendala yang dihadapi tidak terkecuali yaitu padamnya listrik yang dapat mengganggu aktivitas yang menggunakan listrik. Listrik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dimana hampir tidak ada aktivitas sosial yang tanpa menggunakan tenaga listrik. Dalam kehidupan sehari – hari listrik menjadi sumber energi utama yang banyak dimanfaatkan dan dibutuhkan oleh manusia. Energi listrik merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi kehidupan manusia karena banyak sekali peralatan yang biasa menggunakan listrik sebagai sumber energinya. Karena pentingnya kebutuhan energi listrik bagi kehidupan sehari-hari yang semakin tinggi, maka sering terjadinya pemadaman listrik. Padam listrik kerap terjadi di beberapa daerah pekanbaru. Seperti yang terjadi baru-baru ini, ditengah-tengah kondisi saat ini yaitu COVID-19. Banyak warga pekanbaru yang sudah mulai mengeluh kondisi tersebut. Pemadaman listrik ini terjadi pada siang ataupun malam hari. Pemadaman listrik terjadi di beberapa kecamatan seperti Kecamatan Senapelan, Kecamatan Tampan, dan Kecamatan Payung Sekaki. Pemadaman listrik ini membuat masyarakat menjadi kesusahan dalam beraktivitas, terlebih dengan kondisi adanya corona menjadi semua hal yang biasa dilakukan diluar menjadi didalam rumah, seperti kegiatan sekolah pekerjaan dan lain-lain yang beberapa mengharuskan menggunakan daya listrik. Oleh karena itu, salah satu solusi terbaik yang dapat ditawarkan yaitu dengan menggunakan genset.

Kualitas produk menjadi hal penting bagi konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang didasarkan dengan tingkat mutu yang diharapkan seperti reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, durabilitas reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepercayaan menjadi bagian penting bagi perusahaan dengan konsumen, karena konsumen yang memiliki kepercayaan pada produk dari suatu perusahaan akan membuat perusahaan tersebut berkembang. Kepercayaan bisa diartikan sebagai suatu keterampilan yang dimiliki seseorang ataupun kelompok yang menggunakan sisi emosional, karena apa yang salah satu pihak lakukan dapat memberikan pengaruh terhadap pihak lain berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Kepercayaan melibatkan pengambilan resiko dua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain.

Lokasi penjualan menjadi salah satu faktor yang membuat perusahaan memiliki tempat yang strategis untuk menunjang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi perusahaan merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Lokasi dari CV. Mitra Matra Mandiri ini terletak di Jl. Riau Ujung No. 80 Tampan, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Letak lokasi yang cukup jauh dari keramaian membuat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel lokasi perusahaan ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menyewa genset.

Kualitas pelayanan adalah hal penting yang harus diperhatikan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan bisa dibagi menjadi 2 bagian yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang permanen, sifat dari kualitas pelayanan adalah *flexible* atau dapat berubah. Perubahan tersebut bisa berupa peningkatan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik. Ada beberapa hal yang menunjang proses perubahan kualitas pelayanan tersebut seperti survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan dan pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Genset adalah sebuah perangkat yang berfungsi menghasilkan daya listrik. Genset ditemukan dua ilmuwan yang bernama Michael Faraday dan Rudolph Diesel. Pada tahun 1831 Michael Faraday berhasil menemukan genset, setelah itu dikembangkan oleh Rudolph Diesel pada tahun 1892. Kondisi seperti ini membuat adanya kesempatan untuk membangun usaha yang bisa mengatasi permasalahan ini dimana salah satunya adalah menjual/menyewakan genset. Karena pentingnya genset sebagai sumber cadangan energi listrik, maka peneliti memilih genset sebagai produk yang diteliti pada CV. Mitra Matra Mandiri di Pekanbaru.

CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang mesin genset. Berdiri sejak tahun 2006, CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru sudah menetapkan diri dan fokus secara konsisten melayani kebutuhan konsumen akan segala hal yang berkaitan dengan mesin genset dengan mengutamakan kualitas dan keaslian produk dengan didukung oleh sistem manajemen yang baik dan pengetahuan teknis yang kuat. CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru memiliki tujuan menjadi jaringan mesin genset terbaik dengan produk yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang terpercaya dan kompetitif, pelayanan yang profesional, dan perbaikan keseimbangan untuk mengembangkan mesin genset yang baik bagi konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru Tahun 2015-2019

No	Tahun	Data Penjualan	Persentase
1	2015	Rp. 3.721.466.310	-
2	2016	Rp. 4.296.877.330	15,46 %
3	2017	Rp. 4.755.182.590	10,67 %
4	2018	Rp. 4.343.632.760	8,66 %
5	2019	Rp. 4.852.670.380	11,72 %

Sumber: CV. Mitra Matra Mandiri (2020)

Dapat dilihat pada tabel bahwa penjualan dari tahun 2015 sampai dengan 2029 secara keseluruhan mengalami kenaikan. Data penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019 yaitu Rp. 4.852.670.380 dan penjualan terendah ada pad tahun 2015 yaitu Rp. 3.721.466.310 sehingga dapat dilihat terjadinya kenaikan penjualan pada CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Namun, terjadi penyimpangan pada tahun 2018 dimana terjadi penurunan hasil penjualan dari tahun sebelumnya. Penyimpangan yang terjadi pada tahun 2018 dapat disebabkan beberapa faktor seperti kurangnya event pada tahun 2018 yang mengakibatkan penurunan penjualan, dikarenakan beberapa event yang memerlukan daya listrik untuk menjalankan event tersebut dengan menggunakan genset. Faktor lainnya yaitu menurunnya kualitas pelayanan di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru yang menggambarkan penurunan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan terdapat perubahan karyawan baru diperusahaan sehingga membuat beberapa karyawan yang baru masih dalam tahap adaptasi. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan yang diberikan menurun. Berdasarkan penelitian (Fikri et al., 2016) diketahui bahwa pelayanan usaha apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, dari beberapa hasil riset gap mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen seperti menurut (Firdiyansyah, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Yafie et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Kemudian dengan meningkatnya kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dilihat dari penjualan setiap tahunnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) dalam (Mongi et al., 2013) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Indikator kualitas produk Kinerja (*performance*) Keandalan (*reliability*) Keistimewaan (*feature*) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) Daya tahan (*durability*) (Setyo, 2017).

Kepercayaan

Menurut (Setyawan & Japariato, 2014) Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Indikator kepercayaan menurut (Fian & Yuniati, 2016) yaitu Persepsi Integritas (*Integrity*) Persepsi Kebajikan (*Benevolence*) Persepsi Kompetensi (*Competence*).

Lokasi

Menurut (Firdiyansyah, 2017) Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menurut (Firdiyansyah, 2017) indikator lokasi adalah Keamanan di sekitar lokasi terjamin, Arus lalu lintas menuju lokasi lancar dan Kondisi lingkungan nyaman.

Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto dalam (Pinontoan, 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Indikator kualitas pelayanan adalah Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) (Fikri et al., 2016).

Pengaruh antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan sebuah perusahaan adalah kepuasan konsumen. Agar kepuasan konsumen tercapai maka perusahaan akan meningkatkan kualitas produk atau jasa tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Atribut seperti kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan memberikan gambaran kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan (Anggraeni et al., 2016) dikaji tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan (Setyo, 2017) dikaji tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen karena semakin bagus kualitas produknya maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan diartikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada sebuah perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen. Dalam dunia bisnis kepercayaan dilihat sebagai salah satu yang penting untuk hubungan kolaboratif antara kepercayaan dan kepuasan konsumen yang paling relevan. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan maka konsumen tersebut akan tetap percaya pada produk yang sudah diterima dan sesuai dengan apa yang diharapkan dan juga sesuai dengan kebutuhan. Pentingnya sebuah kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan, karena kepercayaan yang sudah ada pada diri konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan menimbulkan sebuah kepuasan.

Pada penelitian yang dilakukan (Diza, 2016), dikaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian dapat diperoleh hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Ahmad Guspul, 2014) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen saling berhubungan, karena dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan.

H2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi merupakan suatu yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Pada penelitian yang dilakukan (Firdiyansyah, 2017), dikaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota Batam. Pada penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan (Haromain & Suprihadi, 2016) dikaji tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan satu sama lain dan memiliki peran yang menentukan eksistensi dan keberhasilan dalam hal bisnis. Dalam hal ini perusahaan menegaskan kualitas layanan merupakan perwujudan dari kepuasan konsumen, yang dilihat dari interaksi setia harinya atau dari semua aktivitas di perusahaan. Adanya kualitas pelayanan dapat menekan dimensi layanan yang secara khusus untuk konsumen bukan secara umum, sehingga muncul kepuasan tersendiri dari konsumen.

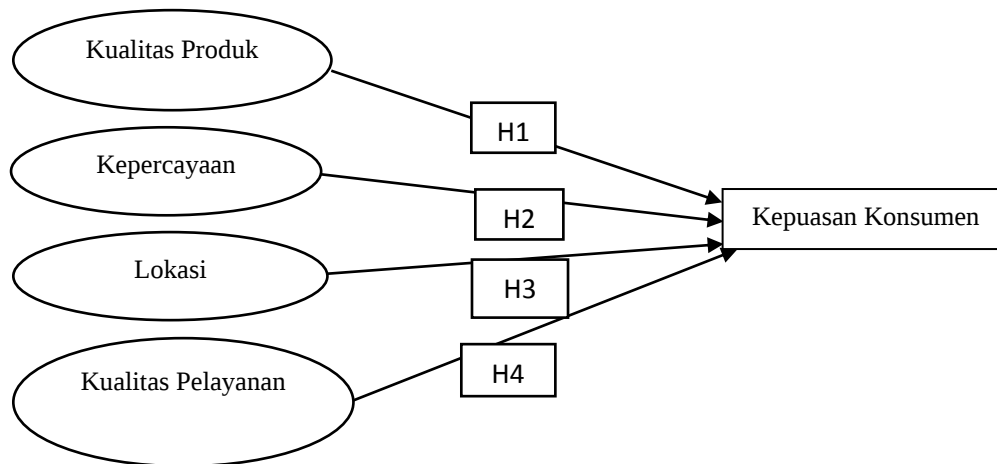
Pada penelitian yang dilakukan (Apriyani & Sunarti, 2017) dikaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian (Fikri et al., 2016) dikaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan setia dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara konsumen dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen.

H4: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Mawey et al., 2018) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Menurut penelitian (Agusta & Sutanto, 2013), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan menjadi sampel. Total variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yang terdiri dari 4 variabel bebas 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak $5 \times 30 = 150$.

Operational Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dari 4 hal yaitu kualitas produk, kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (variabel independent) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (variabel dependent).

Tabel 2. Operasional Variabel, Indikator dan Skala

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Keistimewaan (<i>feature</i>) 4. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) (Setyo, 2017)	Interval
Kepercayaan	1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>) (Fian & Yuniati, 2016)	Interval
Lokasi	1. Keamanan di sekitar lokasi terjamin 2. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar 3. Kondisi lingkungan nyaman (Firdiyansyah, 2017)	Interval
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) (Fikri et al., 2016)	Interval
Kepuasan Konsumen	1. Puas terhadap produk atau jasa 2. Pengalaman yang baik saat berbelanja 3. Persepsi bahwa membeli barang atau jasa di toko (Imanuel & Tanoto, 2019).	Interval

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian validitas ini mengkorelasikan skor dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor. Biasanya syarat minimum suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika r bernilai minimal 0.3 (Yulanda, 2020).

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Saidani & Arifin, 2012).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Normalitas

Dengan tujuan untuk dapat mengetahui bahwa data yang ada terdistribusi normal dan independen. Walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting, tetapi sebaiknya data yang ada berkontribusi normal. Uji normalitas menjadi penting dikarenakan dengan normalnya suatu data maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik maupun menggunakan uji statistik (Denziana et al., 2014).

Uji Heteroskedastisitas

Merupakan varian residual yang tidak sama ada semua pengamatan di dalam model regresi dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan yaitu dengan cara (Denziana et al., 2014) yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (begelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari output regresi titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Merupakan keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Hair, variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10. Tujuan dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari korelasi di antara variabel independen (Denziana et al., 2014).

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji keberartian model regresi atau disebut dengan uji F, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X1, X2 dan variabel X3 secara keseluruhan terhadap variabel Y. untuk menguji hipotesa: Ho: $b = 0$, maka langkah – langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F (Haslinda & Muhammad, 2016) yaitu: (1) Menentukan Ho dan Ha Ho: $E1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen) Ha: $11 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen). (2) Menentukan Level of Significance Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau (α) = 0,05. (3) Melihat nilai F (F hitung) Melihat F hitung dengan melihat output (tabel anova) SPSS 22 dan membandingkannya dengan F tabel. (4) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho, dengan melihat tingkat probabilitasnya, yaitu: Jika Signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak Jika Signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Haslinda & Muhammad, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat besar pengaruh dari variabel kualitas produk, kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kualitas variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Diketahui:

Y = Kepuasan konsumen

X₂ = Kepercayaan

a = Konstanta

X₃ = Lokasi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$

= Koefisien regresi X₄ = Kualitas

pelayanan

X₁ = Kualitas produk

ε = Terms of error

Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk melihat pengaruh parsial dari variabel-variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila T hitung lebih besar dari T tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian jika signifikansi 0,05, maka Ho ditolak (Denziana et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Analisis dari uji validitas menggunakan pengukuran *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 dan nilai koefisien kehandalannya (*Alpha Cronbach*) lebih besar dari 0,6 menunjukan instrument yang digunakan *valid* dan *reliable*. Pengujian validitas dan reliabilitas Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,409	Valid
	Pernyataan 2	0,435	Valid
	Pernyataan 3	0,549	Valid
	Pernyataan 4	0,519	Valid
	Pernyataan 5	0,503	Valid
	Pertanyaan 6	0,530	Valid
Kepercayaan (X2)	Pernyataan 1	0,603	Valid
	Pernyataan 2	0,570	Valid
	Pernyataan 3	0,619	Valid
	Pernyataan 4	0,674	Valid
Lokasi (X3)	Pernyataan 1	0,450	Valid
	Pernyataan 2	0,379	Valid
	Pernyataan 3	0,490	Valid
	Pernyataan 4	0,470	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	Pernyataan 1	0,607	Valid
	Pernyataan 2	0,623	Valid
	Pernyataan 3	0,658	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,379	Valid
	Pernyataan 2	0,399	Valid
	Pernyataan 3	0,460	Valid
	Pertanyaan 4	0,420	Valid
	Pertanyaan 5	0,352	Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukan semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk, kepercayaan, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai nilai *Corrected Item -Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 dengan demikian item pernyataan pada variabel diatas dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

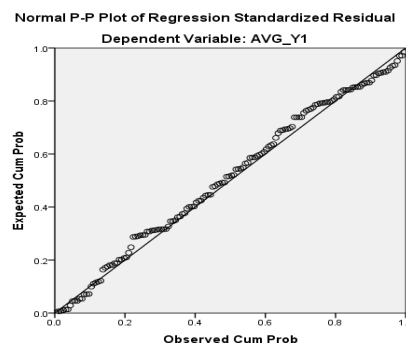
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,752	Reliable
Kepercayaan (X2)	0,802	Reliable
Lokasi (X3)	0,666	Reliable
Kualitas Pelayanan (X4)	0,789	Reliable
Kepuasan Konsumen(Y)	0,649	Reliable

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukan semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk, kepercayaan, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian item pernyataan pada variabel diatas dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan

Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebut disekitar garis diagonal *normal probability plot* atau mendekati atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieristas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,409	2,042	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,387	2,581	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,708	1,412	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,598	1,672	Tidak Terjadi Multikolinearitas

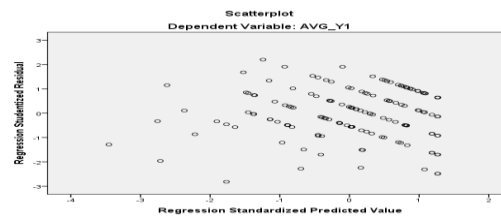
Sumber: Hasil Olahan SPSS

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi dibawah 0,1 atau tolerance < 0,1 dan pada hasil perhitungan VIF tidak ada variabel independen yang memiliki nilai diatas 10,

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru (Peri Akri, Edyson, dan Suyono)

atau $VIF < 10$ sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa noktah (titik) terpengar dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala Heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.384	4	2.096	31.478	.000 ^b
	Residual	9.655	145	.067		
	Total	18.040	149			

Sumber: Data Olahan

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 31.478 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,46 ($f_{0,05}(5-1)(150-4)$). Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Dengan kata lain model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Kefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.450	.25805

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,450. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Kepuasan Konsumen		
	B	t	Sig
Konstanta	1,239		
Kualitas Produk(X1)	.223	2,605	.010
Kepercayaan(X2)	.207	2,609	.010
Lokasi (X3)	.097	1,446	.150
Kualitas Pelayanan (X4)	.0191	3,124	.002

Sumber: Data Olahan

Dari hasil uji, persamaan regresi linear adalah $Y = 1,239 + 0,223X_1 + 0,207X_2 + 0,097X_3 + 0,0191X_4$

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	2.605	1.655	0,010**	Berpengaruh Positif Signifikan
Kepercayaan (X2)	2.609	1,655	0,010**	Berpengaruh Positif Signifikan
Lokasi (X3)	1.446	1,287	0,150	Berpengaruh Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan(X4)	3,124	2,352	0,002*	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data Olahan

Hasil hipotesis pada pengujian parsial adalah Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas produk merupakan faktor yang dianggap sangat baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan. Semakin tinggi Kualitas Produk yang ditetapkan maka akan mendorong kepuasan konsumen. Kualitas Produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen atau produk. Kondisi ini akhirnya mampu mendorong peningkatan Kepuasan Konsumen. Dari ketiga uji tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk direspon sangat baik oleh konsumen dan variabel kepercayaan mendapat hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016) diperoleh hasil bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian (Setyo, 2017) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen karena semakin bagus kualitas produknya maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dianggap sangat baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan. Semakin tinggi kepercayaan yang ditetapkan maka akan mendorong kepuasan konsumen. Kepercayaan yang diberikan sesuai dengan yang diterima konsumen. Kondisi ini akhirnya mampu mendorong peningkatan Kepuasan Konsumen. Dari ketiga uji tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan direspon sangat baik oleh konsumen dan variabel kepercayaan mendapat hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Setyawan & Japarianto, 2014) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga didukung oleh (Diza, 2016) diperoleh hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen saling berhubungan, karena dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang di anggap sangat baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian secara regresi berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan dan pada pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan. Dari ketiga uji tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi direspon sangat baik oleh konsumen dan variabel kepercayaan mendapat hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Firdiyansyah, 2017) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga didukung oleh (Haromain & Suprihadi, 2016b) pada penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kepuasan konsumen saling berhubungan, karena dengan lokasi yang terjangkau maka konsumen dapat menimbulkan kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang di anggap sangat baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di tetapkan maka akan mendorong kepuasan konsumen. Dari ketiga uji tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan direspon sangat baik oleh konsumen dan variabel kepercayaan mendapat hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Pinontoan, 2013) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga didukung oleh (Apriyani & Sunarti, 2017) penelitian tersebut dapat diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan setia dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara konsumen dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah: Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian tersebut, seperti kurangnya jumlah responden yang hanya 150 orang, tentunya ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden. Bisa dilihat dalam uji nilai R^2 sebesar 0,450, hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, dan masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena beberapa responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi maka saran yang dapat diberikan penulis adalah: (1) Bagi akademis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang samadimasa yang akan datang. (2) Bagi perusahaan diharapkan kedepannya terus melakukan pengembangan genset dengan meningkatkan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan supaya konsumen merasa puas dan memberitaukan kepada masyarakat dari mulut ke mulut agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusta, L., & Sutanto, E. M. (2013). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya. *Jurnal AGORA*, 1(3), 9.
- Ahmad Guspul. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 1(1), 40–54.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Apriyani, dwi aliyyah, & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–6. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>

- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 17–40.
- Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *ELEktronik*, 1(1), 1–9.
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016a). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Journal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 2461–0593.
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016b). Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, II(1), 1–21.
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Mawey, claudia T., Tumbel, L. A., & Ogi, J. W. I. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 2303–1174. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pt. Bank mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No(4), 192–201.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Setyawan, Y. N., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11–19. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>