

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh "Rumah Mbah Man")

Di Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya Untuk Menyusun

Skripsi S-1 Program Studi Ekonomi Manajemen



Oleh :

MUJI PANGESTU

1612111074/FEB/MA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh "Rumah Mbah Man")

Di Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

MUJI PANGESTU

1612111074/FEB/MA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2023

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh "Rumah Mbah Man")

Di Surabaya

Yang diajukan

MUJI PANGESTU

1612111074/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I

Enny Istanti, SE., MM

Tanggal :

NIDN. 0717097603

Pembimbing II

Indah Noviandari, SE, M, Si

Tanggal :

NIDN. 0704117101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr.Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M

NIDN. 0710096106403

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh "Rumah Mbah Man")

Di Surabaya

Disusun oleh:

MUJI PANGESTU
1612111074/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya Pada
tanggal 20 Juli 2023

Pembimbing I

Enny Istanti, SE., MM
NIDN. 0717097603

Pembimbing II

Indah Noviandari, SE, M, Si
NIDN. 0704117101

Tim Penguji Ketua

NIDN.
Anggota

NIDN.

Sekretaris

NIDN.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr.Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M
NIDN. 0710096106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muji Pangestu

Nim : 1612111074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh Rumah Mbah Man)”.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 13 Juli 2023

Yang menyatakan

Muji Pangestu

NIM. 1612111074

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh Rumah Mbah Man) ”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Pada penyusunan Skripsi ini tidak hanya merupakan hasil kerja penulis sendiri, tetapi juga dibantu dengan bimbingan dan dorongan dari pihak-pihak yang telah membantu. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Kedua Orang Tua saya. Terimakasih selalu mendoakan saya, dan memberikan segala yang terbaik bagi saya terimakasih selalu menjadi penyemangat saya.
2. Bapak Brigjen Pol (Purn) Drs. Edi Prawoto, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Enny Istanti.,SE.,MM selaku Pembimbing Pertama yang selalu memberikan saran, bimbingan, pengarahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.

5. Ibu Indah Noviandari SE., M.Si selaku dosen Pembimbing Dua yang memberikan saran, bimbingan, pengarahan dan motivasi kepada anak didiknya dalam penyelesaian skripsi.
6. A special person who gives me strength and realizes that life is nice and beautiful.
7. My Big family of Bikers Kutisari Surabaya thanks for your support and experience with all of you.
8. Last but not least, those who cannot be mentioned one by one, who have helped and support the writer to finish this essay.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun bagi kesempurnaan skripsi ini senantiasa penulis nantikan. Akhir kata harapan penulis semoga skripsi ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Surabaya, Juli 2023

Muji Pangestu

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh "Rumah Mbah Man")

Oleh :

MUJI PANGESTU

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat diukur dari apakah pelanggan dapat merasakan kepuasan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan, semakin pelanggan merasa puas maka perusahaan akan semakin mendapatkan keuntungan dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti pada pelanggan Rumah Makan Khas Aceh "Rumah Mbah Man" di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dan besarnya sampel dalam penelitian ini diperoleh 80 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi spss (statistical product and service solution). Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, Harga berpengaruh tidak signifikan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION

(Study on Typical Aceh Restaurant "Mbah Man's House")

By :

MUJI PANGESTU

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Bhayangkara University Surabaya

The company can be said to be successful in meeting consumer needs, which can be measured by whether the customer feels satisfied or not. Customer satisfaction is a problem that is often faced by companies. Customer satisfaction has an important role in the progress of a company, the more satisfied customers are, the more the company will benefit from the satisfaction felt by customers. This study aims to examine the effect of Service Quality, Price and Location on customer satisfaction through questionnaires conducted by researchers to customers of the Acehnese Traditional Restaurant "Rumah Mbah Man" in Surabaya. The sampling technique in this study used purposive sampling, and the sample size in this study obtained 80 respondents. The analysis used in this study uses multiple linear regression analysis with the SPSS (statistical product and service solution) application tool. Based on the results of the study, it shows that service quality has a significant effect, price has a non-significant effect, and location has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran global (global market) merupakan sebuah proses yang mengutamakan sumber daya manusia, aset, uang dan tujuan dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan potensi dan mengambil sebuah tindakan untuk mengatasi ancaman dari pasar global. Setiap pengusaha di seluruh dunia memiliki kesempatan yang sama untuk memasarkan produk dengan strategi dan cara yang kreatif menggunakan strategi masing-masing. Pemasaran global juga disebut sebagai kegiatan pemasaran yang bergengsi karena dilakukan di seluruh dunia. Potensi dan peluang yang diberikan akan selalu terbuka bagi pengusaha, asal pengusaha tersebut mampu memberikan inovasi dan kreativitas untuk mengembangkan pasar itu sendiri. Hal tersebut disebabkan karena pengusaha yang kuat merupakan pengusaha yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan bisnis. Tantangan dan kesulitan yang dialami secara global akan dijadikan sebagai titik balik agar dapat bangkit. Pada prosesnya, bisnis akan semakin berkembang dan perusahaan bisa mencapai kesuksesan.

Menurut Kotler dan Keller (Maulidya 2023 : 218) menyatakan bahwa pemasaran global merupakan sebuah upaya dalam mengutamakan seluruh sumber daya manusia, aset fisik, modal dan tujuan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman pasar global. Pemasaran global (global market)

memiliki skala yang lebih luas,yaitu skala internasional. Di dalamnya selalu terbuka peluang pasar sehingga menuntut kreativitas dan inovasi dari pengusaha.

Melalui ASEAN Economic Community (AEC) 2015 atau yang dikenal masyarakat sebagai masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) maka Indonesia berpeluang untuk memanfaatkan keunggulan dan meningkatkan skala ekonomi dalam negeri, guna memperoleh keuntungan dan mengikuti perdagangan pasar bebas. Tentu tidak menutup peluang Indonesia akan menjadi penonton yang hanya bisa berdiam diri sehingga, masyarakat Indonesia dapat mengetahui apa itu MEA dan memiliki pengetahuan yang mendalam untuk mempersiapkan segala pembekalan yang akan dikembangkan dalam persaingan MEA. MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN yaitu adanya sistem perdagangan-perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN Indonesia dan 9 negara Anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC).

Ketatnya persaingan dalam membuat pengusaha semakin aktif dalam mempromosikan produknya. Pengusaha yang kurang berinovasi maka akan mengalami kemunduran secara perlahan, sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut tidak hanya mengembangkan dalam segi inovasi namun dari strategi pemasaran suatu produk untuk dikenal dan diingat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 6), Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan dengan nilai orang lain.

Bagi Indonesia, keberadaan MEA menjadi babak awal untuk mengembangkan berbagai kualitas perekonomian di kawasan Asia Tenggara dalam perkembangan pasar bebas di akhir tahun 2016 dan MEA menjadi dua sisi mata uang bagi Indonesia satu sisi menjadi kesempatan yang baik untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas produk dan sumber daya manusia Indonesia kepada negara- negara lain dengan terbuka atau tapi pada sisi yang lain dapat menjadikan boomerang untuk Indonesia apabila Indonesia tidak dapat memanfaatkannya dengan baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:5), pemasaran nasional adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara nasional pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang oleh karena itu, pemasaran dituntut agar permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus mampu membangun keunggulan kompetitif dengan cara memberikan penawaran lebih baik, lebih baru, lebih murah dan lebih cepat agar mempertahankan kelangsungan hidup di masa yang akan datang. Perlunya pemasar memahami keunggulan kompetitif bermaksud untuk

meningkatkan daya saing mengambil langkah menuju pasar yang sedang tumbuh dan berkembang. Secara umum pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan produk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Danang (2021:18) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang Ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran.

Di era modern ini persaingan dunia usaha semakin ketat dan meningkat, salah satunya usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa pandemi covid 19 usaha tersebut masih tetap terus berjalan walaupun dengan keuntungan yang menurun drastis serta pelanggan harus mematuhi aturan *takeaway* yang dibelakukan oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyak restoran-restoran yang bermunculan. Banyaknya makanan-makanan yang sejenis dan banyaknya orang berlomba-lomba membuka suatu

usaha atau bisnis untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya (Mukaromah, 2021 : 2).

Hal ini dapat terjadi akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemenuhan konsumsi makan. Masyarakat mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, namun juga untuk mencari kepuasan pelayanan dan kepuasan rasa. Dengan berubahnya pola atau trend masyarakat ini, mendorong banyak wirausahawan untuk mendirikan rumah makan pada lokasi- lokasi baru yang strategis dengan ciri khas masing-masing (Alamsyah 2020:20).

Rumah Makan Mbah Man menyajikan produk utama seperti mie dan nasi goreng khas Aceh, dan beberapa menu makanan sambal bakar yang cukup beragam seperti sambal dabu-dabu, tuna asap,teri, dan terasi. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan bisnis rumah makan yang sama yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diukur dari kemampuan karyawan Rumah Makan Mbah Man, untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat, dan memuaskan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen (Amrita, 2023 : 357).

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra, 2021).

Berdasarkan pengamatan, pada Rumah Makan Mbah Man, karyawan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti misalnya pesanan tidak dapat cepat dilayani, sehingga menumpuk, banyak antrian dan konsumen harus menunggu untuk waktu yang lama dikarenakan staff karyawan hanya 4 orang, terdiri dari kasir, pengawas, dan 2 orang koki, sehingga kasir harus mau merangkap sebagai pengantar makanan dan menyiapkan minuman. Semua masakan di Rumah makan Mbah Man harus diproses secara dadakan.

Hal ini berbeda kondisinya dengan Rumah Makan Padang Ampera yang terletak disebelah Rumah Makan Mbah Man. Rumah Makan Padang tersebut meskipun mempunyai varian produk yang beragam akan tetapi tidak perlu melakukan pengolahan makanan, karena semua masakannya sudah diolah terlebih dahulu. Sehingga meskipun hanya mempunyai karyawan 2 orang, bukan merupakan sebuah masalah. Harga adalah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai

tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut (Thiodorus, 2022).

Kenaikan harga menu untuk bahan makanan seperti daging ayam dan ikan serta bahan baku gula untuk minuman di Rumah Makan Mbah Man terjadi dikarenakan harga bahan pokok kebutuhan masyarakat di sejumlah pasar tradisional mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena faktor cuaca yang saat ini cenderung hujan dengan intensitas tinggi dan beberapa daerah dilanda banjir, faktor adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan BBM dan harga kenaikan secara nasional juga memicu kenaikan harga sejumlah kebutuhan pokok masyarakat.

Selain harga, Lokasi merupakan salah satu bagian penting dalam menunjang kepuasan konsumen. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan pelanggan (Sholihin, 2023 :88).

Permasalahan pada variabel lokasi yaitu pada titik lokasi Rumah Makan Mbah Man, dimana tidak adanya baliho yang di pasang di pinggir jalan dikarenakan lokasi yang sedikit masuk dari pinggir jalan sehingga terkadang konsumen kesulitan mencari lokasi dan seringkali salah jalan.

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan kembali menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari (Indrasari, 2019 : 91). Dari hasil pengamatan pada RM Mbah Man, konsumen sering kali kembali untuk membeli ulang beberapa makanan terutama Mie aceh, Ikan kembung serta Dorang sambal dabu – dabu. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasa puas atas rasa makanan pada RM Mbah Man.

Dengan kondisi tersebut kualitas pelayanan, harga dan lokasi sangatlah berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perhatian utama dalam penelitian ini. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man”) di Bendul Merisi Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian dan fakta fakta yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka permasalahan pada penelitian ini yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, berikut ini:

- a. Apakah Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Rumah

Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya.

- b. Apakah Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya.
- c. Diantara Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya.

1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa Apakah Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya.
- b. Apakah Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa di antara variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya.

2.1 1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian atau pembuatan suatu karya tulis ditunjukkan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati atau lembaga yang terkait langsung. Manfaat yang diharapkan adalah:

a. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai bahan pengembangan dan penerapan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berharga pada perkembangan ilmu, menerapkan teori dan mengimplementasikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi, serta dapat memberi masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, perusahaan di harapkan dapat mengambil kebijakan yang baik dan tepat mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar kepuasan pelanggan dapat terlaksana dengan baik.

3.1 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini penulis membaginya kedalam lima bab, dimana setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab II ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab III ini membahas tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan / pengumpulan data, pengujian data, Teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini ada gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V ini berisi simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Dalam penelitian terdahulu ini juga mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, lalu membuat ringaksannya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu beserta penelitian saat ini.

- a. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2020) bahwa Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah sebesar (0,552). Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah sebesar (-0,131). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah sebesar (0,995).

Persamaan penelitian Ayuningtyas dengan penelitian Muji Pangestu yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan penelitian Ayuningtyas yaitu pada peneliti Ayuningtyas meneliti tentang variabel bebas harga, pada peneliti Muji Pangestu meneliti tentang variabel bebas lokasi.

- b. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ariyanto (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan varian produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang berkunjung atau membeli di Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya sebesar (0,330). Variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya sebesar (0,374). Secara simultan variabel kualitas layanan dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya sebesar (0,413).

Persamaan penelitian Ariyanto dengan penelitian Muji Pangestu yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian Ariyanto yaitu pada peneliti Ariyanto meneliti tentang variabel bebas kualitas pelayanan, pada peneliti Muji Pangestu meneliti tentang variabel bebas harga.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Muhsin (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap c. kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 66 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember sebesar (0,130). Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember sebesar (0,647). Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember sebesar (0,151).

Persamaan penelitian Muhsin dengan penelitian Muji Pangestu yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian Muhsin yaitu pada peneliti Izzuddin dan Muhsin meneliti tentang variabel bebas kualitas produk, pada peneliti Muji Pangestu meneliti tentang variabel bebas harga.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama	Ayuningtyas (2020)	Ariyanto (2020)	Muhsin (2020)	Muji Pangestu (2023)
1	Judul	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento Villa Nusa Indah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Khas Aceh Rumah Makan Mbah Man
2	Persamaan	Kualitas Pelayanan (X ₁) Harga (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X ₂) Lokasi (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Harga (X ₂) Lokasi (X ₃) Kepuasan Pelanggan (Y)
3	Perbedaan	Kualitas Produk (X ₂)	Varian Produk (X ₂)	Kualitas Produk (X ₁)	
4	Obyek	Resto Oto Bento Villa Nusa Indah	Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya	Sate Kelinci Mas Asep	Rumah Makan Khas Aceh Rumah Makan Mbah Man

Sumber: Peneliti (2023)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Stantion (Farida 2018 : 1-2), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Indrasari (2019 : 2), Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran yaitu pemasaran harus telah ada jauh sebelum barang diproduksi. Pemasaran memiliki berbagai tujuan yaitu menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk para konsumen.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Yulianti (2018 : 2-3), konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai dan kepuasan: pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah

suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.2.1.3 Lingkungan Pemasaran

Meliputi Yulianti (2018 : 7), Lingkungan Pemasaran meliputi:

a. Lingkungan Makro Ekstern

Demografi (kependudukan), kondisi ekonomi, teknologi kekuatan sosial dan budaya, kekuatan politik dan legal, persaingan.

b. Lingkungan Mikro Eksternal

Pasar (market), pemasok, pialang (marketing intermediaries)

c. Lingkungan Non Pemasaran Intern

Kekuatan non pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interesta) dalam organisasi dan di kendalikan oleh manajemen.

2.2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Meliputi Indrasari (2019 : 8-9), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu

program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk mengembangkan kualitas pelayanan perusahaan harus memperhatikan konsumen pada sikap keramahan atau sopan dalam melayani pelanggan. Karena usaha kuliner sangat banyak dan menjadi persaingan yang ketat dalam suatu bisnis. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya.

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan agar bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanannya yang baik. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Mauludin (2018:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Lukman (2012:270) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Menurut Moenir (2019:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selanjutnya definisi menurut Sunyoto (2018:17) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Laksana (2019:79) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2019:78) ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

a. Berwujud

Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik pada konsumen.

b. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya.

c. Cepat tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

d. Kepastian

Kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

e. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa faktor kualitas pelayanan dapat dinilai oleh konsumen dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan sopan kepada konsumen maka kedepannya konsumen akan melakukan pembelian berulang- ulang.

Perusahaan harus selalu menerapkan dalam hal layanan kepada konsumen agar dampaknya baik di masa yang akan datang untuk meningkatkan kemajuan perusahaan tersebut.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Faktor harga adalah salah satu elemen dalam keputusan pembelian dalam suatu produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Harga juga dapat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan dalam penjualan produknya dan harga juga berpengaruh pada konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan.

Konsumen sebelum membeli produk selalu melihat dalam persepsi harga berdasarkan kualitas pada produk.

Karena setiap pembelian pada suatu produk dampaknya akan baik untuk kemajuan pada penjualan perusahaan.

Definisi Kotler dan Armstrong (2018:324) yaitu menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan atas sebuah produk. Sedangkan definisi menurut Guntur (2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Menurut Fadil dan Utama (2018:139) berpendapat bahwa harga

merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2019:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan mendapatkan suatu produk.

Setiap konsumen sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk dapat tertarik terhadap produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam minat beli agar konsumen dapat menilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan dengan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan pencarian informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitasnya atau manfaatnya.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Idayanti (2020) ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanya satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kestinambungan dalam keputusan harga, keputusan desain produk, distribusi dan promosi harus terjadi agar menjadi program pemasaran yang konsisten dan efektif

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, distribusi, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko.

d. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan.

2.2.3.3 Indikator Harga

Indikator yang mempengaruhi pada harga menurut Kotler dan

Amstrong (2018:165), adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga

berbeda dari termurah sampai termahal. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga pada produk selalu dinilai dalam kualitas. Apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat. Maka dari itu perusahaan harus melakukan suatu proses yang efektif dalam

memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.4 Lokasi

2.2.4.1 Pengertian lokasi

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat dalam suatu bisnis. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Lokasi merupakan salah satu faktor pada *marketing mix* yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi untuk mengetahui hubungan jarak dengan intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lain.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) menjelaskan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Sedangkan definisi lokasi menurut Kuswatiningsih (2019:57) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen

kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan tersebut. Menurut Swastha (2018:24) menjelaskan bahwa lokasi tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dalam mencapai suatu tujuan.

Selanjutnya definisi lokasi menurut Alma (2018:157) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Sedangkan definisi lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:92) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Menurut Kuswatiningsih (2019) ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi, yaitu :

a. Produktivitas Tenaga Kerja

Karyawan yang kurang terlatih, berpendidikan rendah atau dengan kebiasaan bekerja yang buruk bukan merupakan hal yang baik bagi perusahaan, walaupun upah tenaga kerjanya rendah.

b. Kurs Valuta Asing

Walaupun tingkat suku bunga dan produktivitas mungkin membuat berbagai negara terlihat ekonomis, tingkat kurs valuta asing yang tidak diinginkan dapat menghapus penghematan yang terjadi

c. Biaya

Biaya lokasi di bagi menjadi 2 yaitu :

1. Biaya yang terlihat : biaya yang langsung dapat diidentifikasi dan secara tepat ditentukan jumlahnya, (biaya tenaga kerja, biaya utiliti, bahan baku, pajak, penyusutan, dan biaya-biaya lain yang dapat diidentifikasi oleh manajemen dan bagian akuntansi)
2. Biaya tidak terlihat : biaya-biaya yang tidak mudah ditentukan angkanya. (kualitas pendidikan, fasilitas angkutan umum, sikap masyarakat terhadap industri dan terhadap perusahaan itu sendiri, mutu dan sikap karyawan yang akan dipekerjakan, mutu variabel hidup seperti iklim dan kelompok-kelompok olahraga) yang mungkin mempengaruhi proses rekrutmen yang dilakukan oleh bagian personalia.

d. Sikap

Sikap dari pemerintah pusat, daerah, dan lokal terhadap kepemilikan usaha swasta, penetapan zona, dan polusi serta stabilitas karyawan mungkin akan terus berubah. Sikap pemerintah pada saat keputusan lokasi dibuat mungkin tidak bertahan lama. Terlebih bagi manajemen mungkin akan menemukan bahwa sikap-sikap demikian itu dapat dipengaruhi oleh kepemimpinan

2.2.4.3 Indikator Variabel Lokasi

Indikator yang dominan dalam mempengaruhi lokasi ada enam dimensi menurut Kuswatiningsih (2019:15), sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun yang roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung pada produk yang ditawarkan ke konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas faktor-faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

Lokasi sangat menentukan dalam proses penentuan terutama untuk konsumen dapat menemukan dengan mudah tempat usaha tersebut.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pada seseorang konsumen setelah membandingkan pada pengalaman terhadap produk dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan merasakan sangat puas senang atau gembira. Definisi kepuasan konsumen menurut Setiawan (2018:3) berpendapat kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kemudian definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2019:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Hedrio (2019:78) mengemukakan pendapat kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan senang dengan antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan. Selanjutnya definisi kepuasan konsumen menurut Nugroho dan Subagja (2018:30) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara

harapan awal sebelum pembelian kinerja aktual dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.5.2 Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya :

a. Kritik dan Saran

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik dari pelanggan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa.

b. Menyewa Jasa Ghost Shopper

Ghost shopper merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan cara seseorang berpura-pura menjadi salah satu konsumen

c. Mencari tahu Alasan Pelanggan

Mungkin sebagian pernah mendapati pelanggan yang loyal namun beberapa saat ternyata mereka beralih ke perusahaan lain.

Ada baiknya gunakan hal ini sebagai peluang untuk lebih mengetahui seberapa

puas tingkat pelanggan yang tidak terpenuhi.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Gunakanlah cara survey kepuasan pelanggan karena ini akan lebih efektif mengetahui daerah pasar yang akan dilampui. Selain itu akan bermanfaat untuk meningkatkan antusias pelanggan terhadap kualitas jasa maupun produk perusahaan.

2.2.5.3 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018:150) ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan oleh setiap konsumen. Kepuasan pelanggan inilah yang

menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang puas terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan yaitu diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Setiawan (2018:3) berpendapat kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Hal ini didukung oleh penelitian Sri Yulianto (2020:122) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang

terbaik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan pelayanan yang terbaik.

2.2.6.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor harga yang dapat disebabkan karena adanya beberapa aspek peranan penting dalam suatu bisnis.

Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen. Faktor harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses kepuasan konsumen ada empat dimensi yaitu keterjangkauan produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian tentang variabel harga terhadap kepuasan dilakukan oleh Albertus (2018:175) menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

kepuasan konsumen menurut Kotler (2019:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat faktor harga tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan memberikan harga yang terjangkau dari perusahaan untuk konsumen, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dalam pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang

memberikan harga terjangkau.

2.2.6.3 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dengan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian lokasi juga merupakan suatu tempat dimana

hasil produk perusahaan berada. Penelitian dari Catrina Nora Saradissa (2020:17) berpendapat bahwa pemilihan lokasi yang sesuai harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan dan secara jangka panjang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pada konsumen.

Definisi kepuasan konsumen menurut Setiawan (2018:3) berpendapat kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pemilihan lokasi tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan pemilihan lokasi yang baik dari perusahaan, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak melakukan pemilihan lokasi yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memiliki lokasi strategis atau mudah ditemukan.

2.2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap

Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai akhir dari proses konsep kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku dalam sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui kesenangan terhadap produk perusahaan. Penelitian dari Nurlina, Milasari dan Dewi Rosa Indah (2019:21) menyatakan bahwa kepuasan lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit dengan meliputi kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dinilai oleh konsumen.

kepuasan konsumen menurut Kotler (2019:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

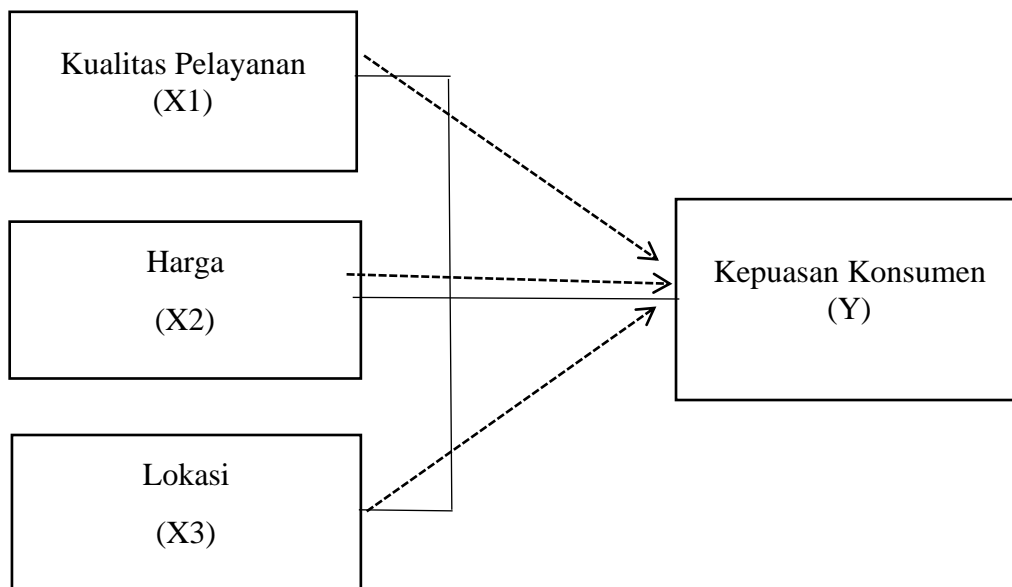
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan, harga dan lokasi tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan persepsi yang baik dari perusahaan, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak melakukan persepsi yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan kualitas terbaik.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan menurut (Sugiyono, 2018 : 5)

Setelah mendapati penelitian terdahulu dan landasan teori maka dapat dibuatlah gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber : Peneliti 2023

Keterangan:

Variabel (X1) = Kualitas Pelayanan

Variabel (X2) = Harga

Variabel (X3) = Lokasi

Variabel Terikat (Y)	= Konsumen
—————→	= Pengaruh simultan
-----→	= Pengaruh parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah menurut (Sugiono 2017 : 423). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

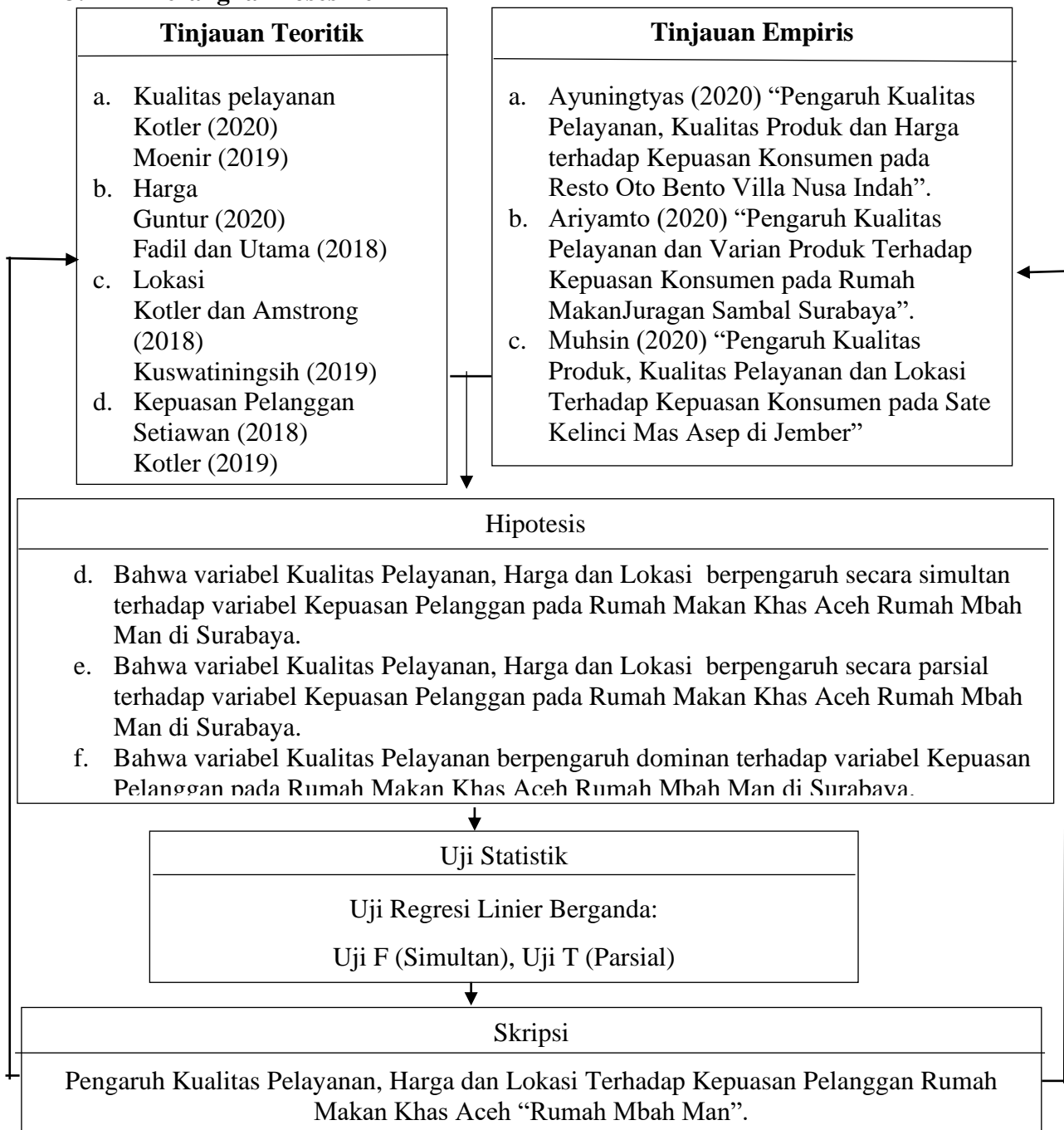
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Khas Aceh Rumah Mbah Man di Surabaya.
- b. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Khas Aceh Rumah Mbah Man di Surabaya.
- c. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Pada pelanggan Rumah Makan Khas Aceh Rumah Mbah Man di Surabaya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber Peneliti (2023) **Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir**

Keterangan:

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penulisan serta tinjauan pustaka, maka disusun kerangka proses berfikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritik dan hasil tinjauan empiris. Tinjauan teoritik diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka. Tinjauan empiris diperoleh dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian permasalahan studi. Penelitian yang dilakukan melalui teori-teori dan penelitian empiris diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Dalam studi empiris dan studi teoritis saling mempengaruhi sehingga dengan demikian dapat disusun rumusan masalah.

Hal yang harus diperhatikan oleh Rumah Makan Mbah Man untuk meningkatkan kualitas Rumah Makan yaitu dengan menganalisa keluhan konsumen seperti keramahan pelayanan atau kebersihan rumah makan. Karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, maka dari itu pemilik Rumah Makan Mbah Man harus memperhatikan pada sisi keinginan konsumen. Apabila mengalami kenaikan yang signifikan maka kemungkinan karyawan dalam usaha tersebut dapat mengembangkan usaha yang lebih baik.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Ghozali (2018:38) menjelaskan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat yang dinilai dari seseorang serta menyusun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu melalui metode yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat diidentifikasi menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1.1 Variabel Bebas

Adapun variabel bebas sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan tingkat kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan:

a) Berwujud

Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik pada konsumen.

b) Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya.

c) Cepat tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

d) Kepastian

Kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

e) Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

b. Harga (X_2)

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Indikator Harga:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

c. Lokasi (X_3)

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Indikator Lokasi:

a) Akses

lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

b) Visibilitas

lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c) Lalu lintas

banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

d) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun yang roda empat.

e) Ekspansi

tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

f) Lingkungan daerah sekitar yang mendukung pada produk yang ditawarkan ke konsumen.

3.2.1.2 Variabel Terikat

Adapun variabel bebas sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, dan dapat dikatakan kepuasan pelanggan tercapai karena sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen.

a) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait

c) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2020 : 145), skala pengukuran merupakan kesepakatan

yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dan salah satu cara yang digunakan dalam pengukuran nilai interval suatu data salah satunya dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2020:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur skala sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam mengisi kuisisioner digunakan skala *likert*. Bentuk ini digunakan apabila kita menginginkan data tentang pendapat responden mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan. Untuk semua jawaban diberi rating sebagai berikut:

Tabel 3.1

Rating Jawaban Kuisisioner

No.	Jawaban	Keterangan	Nilai
1	TB	Tidak Baik	1
2	CB	Cukup Baik	2
3	B	Baik	3
4	SB	Sangat Baik	4

Sumber: Denok Sunarsi (2020)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besaar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020 : 126), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man” di Surabaya, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020 : 127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampling purposive adalh teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono (2020 : 133). Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2020: 144) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen

yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2020 : 144), dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×4 variabel = 80. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man” di Surabaya.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020 : 128), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner adalah sebuah pernyataan tertulis yang sesuai dengan permasalahan lalu akan dijawab oleh responden untuk memperoleh data pernyataan responden. Cara kerja pengumpulan data ini akan disebar dengan membagikan kuisisioner secara online melalui Google Document kepada responden.

3.3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian penulis menetapkan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

- a. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man” di Surabaya.
- b. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan data yang diperlukan sudah lengkap dengan obyek penelitian yang diteliti adalah konsumen pada Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man” di Surabaya.

3.3.5 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik ataupun cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian ini.

Dalam penulisan ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Menurut Sugiyono (2018 : 213), terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

- b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Menurut Edi Riadi (2019 : 311), data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer dari konsumen Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man”. Data yang digunakan peneliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Khas Aceh “Rumah Mbah Man” di Surabaya.

3.5.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk mendukung keberhasilan penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Untuk mendapatkan data ada beberapa metode, yaitu:

- a. Kuesioner Menurut Sugiyono (2020 : 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020 : 195), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2020 : 203), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain.

3.5.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020 : 156), instrumen penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Desain kuesioner dilihat untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item-item yang nantinya akan digunakan sebagai kuesioner.

Tabel 3.2

Design Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> a. Berwujud (tangible) b. Keandalan (reliability) c. Cepat tanggap (responsiveness) d. Kepastian (assurance) e. Empati (empathy) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fasilitas Rumah Mbah Man dan layanan sudah terbukti b. Jasa yang dijanjikan Rumah Mbah Man kepada konsumen sudah terjamin c. Rumah Mbah Man cepat dan tanggap melayani konsumen d. Rumah Mbah Man memberi jaminan pengembalian produk apabila terdapat kesalahan atau keteledoran dari pihak karyawan e. Rumah Mbah Man memperhatikan pelayanan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Rumah Mbah Man memiliki beberapa jenis produk dari yang termurah hingga yang termahal b. Rumah Mbah Man memberikan kesesuaian harga produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produknya c. Harga yang ditawarkan Rumah Mbah Man mampu bersaing dengan produk serupa lainnya d. Harga dan produk di Rumah Mbah Man sesuai dengan manfaat kepada konsumen
lokasi (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Parkir yang luas e. Ekspansi f. Lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi Rumah Mbah Man mudah dijangkau oleh konsumen b. Lokasi Rumah Mbah Man mudah ditemukan oleh konsumen c. Rumah Mbah Man terletak diposisi dimana intensitas jalan yang padat dan lancar d. Lokasi parkir cukup luas untuk motor atau mobil pribadi e. Rumah Mbah Man memiliki beberapa tempat yang masih bisa dimanfaatkan untuk pengembangan usaha di kemudian hari f. Rumah Mbah Man merupakan satu-satunya rumah makan yang menyediakan produk

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
		makanan khas aceh dan sambal bakar di daerah itu serta memiliki lokasi yang strategis
Kepuasan pelanggan (Y)	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasi	a. Rumah Mbah Man sudah sesuai dengan harapan saya b. Saya berniat membeli dan menggunakan produk serta jasa dari Rumah Mbah Man untuk kedepannya c. Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Mbah Man kepada kerabat dan keluarga saya

Sumber: Peneliti (2023)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan.

Menurut Ghozali (2018:52) mengemukakan bahwa valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi produk momen

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (Olivia dan Nurfebiaraning, 2019 : 20), Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r₁₁ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

$\sum 1^2$ = varians total

3.7 Teknik analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono (2018 : 153). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel kinerja karyawan

α	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi
X_1	= variabel kualitas pelayanan
X_2	= variabel harga
X_3	= variabel lokasi
E	= error (tingkat kesalahan)

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Zano dan Santoso (2019 : 3-4), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang semakin besar atau mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y). Begitu sebaliknya nilai adjust R^2 yang semakin kecil berarti dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

$$R^2 = (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k-1} \right)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya responden

k = banyaknya variabel bebas

3.7.3 Uji F

Menurut Zano dan Santoso (2019 : 4), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan Hipotesis

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b) $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu sebesar 0,5 atau 5%

c. Menentukan F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F table (N-K-1)

R^2 = korelasi produk momen

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel

d. Kriteria pengujian sebagai berikut

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.4 Uji T

Menurut Zano dan Santoso (2019 : 4), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen.

a. Menentukan Hipotesis

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b) $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara parsial ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Menentukan batasan nilai T_{tabel}

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian adalah α , yaitu sebesar 0,5 atau 5% dengan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

c. Menentukan T_{tabel}

$$t = r \left(\frac{n-2}{1-r^2} \right)^{1/2}$$

Keterangan :

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

d. Kriteria pengujian sebagai berikut.

- a) Jika $T_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.5 Penentuan Variabel Yang Berpengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan Uji Standardized Coefficient Beta. Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan Standardized Coefficient Beta tertinggi menurut Aryanti dkk (2020 : 16 - 17)

BAB IV

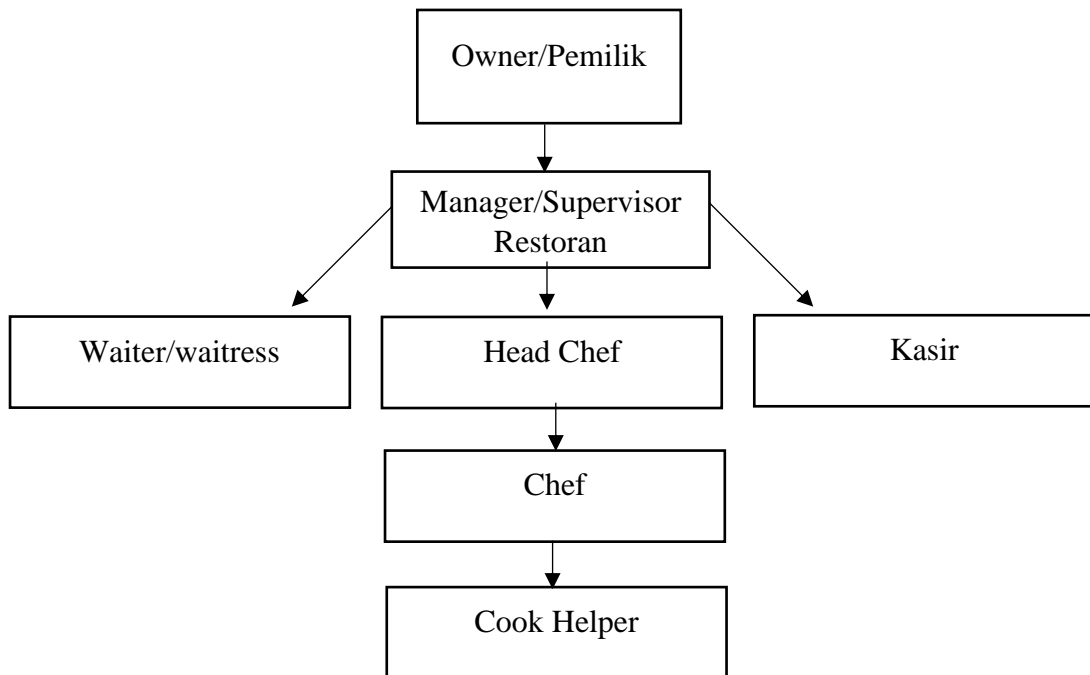
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Rumah Makan Mbah Man

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mbah Man di Bendul Merisi Surabaya. Rumah Makan Mbah Man merupakan salah satu restorandi Kota Surabaya. Berdiri ada tanggal 1 Januari 2023, yg merupakan cabang ketiga, didirikan oleh Bapak Gunawan yg saat ini beliau menjabat di kantor pajak dinoyo, dengan konsep masakan khas Aceh dan menyediakan aneka khas sambal bakar, yang didukung dengan tenaga profesional, rumah makan mbah man buka setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 11.00 siang sampai 21.00 malam. Rumah makan mbah man ini beralamatkan di Jl. Bendul Merisi no 6A, Jagir Kecamatan Wonokromo, Surabaya. Rumah makan mbah man dapat melayani makanan untuk acara keluarga, arisan dan reuni yang berkapasitas 50 sampai 100 orang dalam bentuk prasmanan di restoran. Rumah makan mbah man tidak hanya menawarkan suguhan menu-menu masakan yang menggugah selera tapi juga memfasilitasi restonya dengan wifi gratis, live musik, musholla, toilet, dan tempat parkir yg luas sehingga membuat para konsumennya betah berlama lama.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah Makan Mbah Man

Tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam Rumah Makan

Mbah Man adalah:

- a. Owner / Pemilik
 - a) Tanggung Jawab Keuangan
 - b) Pengawasan Administrasi
 - c) Pengawasan Dapur
 - d) Pengawasan Ruang Makan
 - e) Pertimbangan

b. Manager

- a) Mengontrol seluruh personalia restoran.
- b) Mengontrol jam kerja atau absensinya.
- c) Selalu menjaga mutu pelayanan dan konsistensi
- d) Bertanggung jawab atas operasional seluruh restoran.
- e) Mengorganisasikan restoran
- f) Mengadministrasikan kegiatan restoran
- g) Mengatur persiapan tempat dan banquet

c. Head Chef

- a) Seorang Head Chef bertugas untuk memastikan aktivitas dapur berjalan tepat waktu dan sesuai dengan SOP
- b) Head Chef juga akan diminta untuk mengembangkan pilihan menu-menu baru berdasarkan perubahan berkala dan permintaan pelanggan
- c) Membantu dan mengajari staf dapur melakukan berbagai tugas di dapur
- d) Mengawasi ketertiban dan kedisiplinan di dapur selama jam kerja
- e) Menjalankan kegiatan di seluruh Operational Kitchen dan melakukan supervisi terhadap Staff
- f) Membuat jadwal untuk staf dapur dan melakukan evaluasi atas performa kerja mereka

- g) Bertanggungjawab untuk kebersihan dan sanitasi di area Kitchen dan seluruh staff

d. Chef

- a) Seorang Chef bertugas untuk menyiapkan makanan kepada para pelanggan
- b) Menjaga kebersihan dapur sebelum memasak ataupun setelah selesai memasak
- c) Bertanggung jawab atas kualitas makanan yang dimasak
- d) Bertanggung jawab atas ketersediaan makanan
- e) Bertanggung jawab atas kontrol stock bahan makanan
- f) Bertanggung jawab atas kesehatan dan kehygienisan makanan dan bahan makanan

e. Kasir

- a) Mengelola transaksi pelanggan
- b) Memindai barang
- c) Menerima kas dan mengembalikan uang kembalian
- d) Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran
- e) Mengeluarkan bukti transaksi atau pembelian

- f. Waiter/waitress
 - a) memberikan pelayanan terbaik untuk tamu restoran
 - b) memastikan tamu yang datang merasa dipentingkan dan disambut di restoran
 - c) mengantarkan tamu yang datang ke mejanya
 - d) menyiapkan meja dan alat makan bagi tamu
 - e) memberikan menu dan menyampaikan informasi mendetail ketika ditanya oleh tamu
 - f) memberitahu tamu tentang menu spesial di hari itu
 - g) memberi rekomendasi menu ketika diminta oleh tamu

4.2. Data Dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 80 responden maka di dapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	45	56,3%
Perempuan	35	43,7%
Jumlah	80	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki terdapat 45 orang atau 56,3% responden, berjenis kelamin perempuan 35 orang atau 43,7% responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden diRumah Makan Mbah Man berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
25-30	17	21,3%
31-36	25	31,3%
37-43	23	28,7%
>43	15	18,7%
Jumlah	80	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 25-23 Tahun sebanyak 17 orang atau 21,3%,

31-36 usia Tahun sebanyak 25 orang atau 31,3%, usia 37-43 Tahun sebanyak 23 orang atau 28,7% dan usia yang lebih dari >43 Tahun sebanyak 15 orang atau 18,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden di Rumah Makan Mbah Man berusia 31-36 Tahun. Karena pada kalangan usia tersebut rata-rata orang sibuk dengan pekerjaannya, ada yang bekerja sebagai abdi negara , karyawan swasta dan karyawan di rumah sakit, karena lokasi Rumah Makan Mbah Man berdekatan dengan Rumah Dinas Tentara Angkatan Laut, Rumah sakit, Puskesmas dan Kantor-kantor.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban dapat dilakukan dengan membuat persentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari data jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala *mean*. Menurut Sugiyono (2018:80), untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut :

Panjang Kelas = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 4.3

Skala Interval Kelas

Interval	Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)
3,41 – 4,20	4	Setuju (S)
4,21 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini variabel iklan terdapat 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden.

Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebagai berikut:

4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Tingkat fasilitas Rumah Mbah Man dan layanan sudah terbukti	2	6	17	30	25	3,88
2.	Jasa yang dijanjikan Rumah Mbah Man kepada konsumen sudah terjamin	0	3	13	41	23	4,05
3.	Pelayanan Rumah makan Mbah Man cepat dan tanggap melayani konsumen	0	0	11	37	32	4,26
4.	Rumah Mbah Man memberi jaminan pengembalian produk apabila terdapat kesalahan atau keteledoran dari pihak karyawan	0	1	16	38	25	4,09
5.	Rumah Mbah Man memperhatikan pelayanan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	0	2	14	28	36	4,23
MEAN							4,10

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa pelayanan Rumah makan Mbah Man cepat dan tanggap melayani konsumen yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26. Adapun pernyataan kualitas pelayanan yang berpengaruh paling kecil adalah tingkat fasilitas Rumah Mbah Man dan layanan sudah terbukti tersebut yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 3,88.

4.2.2.2 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X2)

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap

harga (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Rumah Mbah Man memiliki beberapa jenis produk dari yang termurah hingga yang Termahal	0	1	16	38	25	4,09
2.	Rumah Mbah Man memberikan kesesuaian harga produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produknya	0	1	13	33	33	4,23
3.	Harga yang ditawarkan Rumah Mbah Man mampu bersaing dengan produk serupa lainnya	0	0	9	45	26	4,21
4.	Harga dan produk di Rumah Mbah Man sesuai	0	0	11	38	31	4,25
MEAN							4,19

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25. Adapun pernyataan harga yang berpengaruhpaling kecil adalah Rumah Mbah Man memiliki beberapa jenis produk dari yang termurah hingga yang termahal memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09.

4.3.3 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Lokasi (X3)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Lokasi (X3) Dalam penelitian ini variabel lokasi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden

sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap Lokasi (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Lokasi (X3)

N O.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Lokasi Rumah Mbah Man mudah dijangkau oleh Konsumen	0	0	7	38	35	4,35
2.	Lokasi Rumah Mbah Man mudah ditemukan oleh Konsumen	0	1	11	53	15	4,03
3.	Rumah Mbah Man terletak diposisi dimana intensitas jalan yang padat dan lancar	0	2	17	41	20	3,98
4.	Lokasi parkir cukup luas untuk motor atau mobil Pribadi	0	0	13	45	22	4,11
5.	Rumah Mbah Man memiliki beberapa tempat yang masih bisa dimanfaatkan untuk pengembangan usaha di kemudian hari	0	1	15	41	23	4,08
6.	Rumah Mbah Man merupakan satu-satunya rumah makan yang menyediakan produk makanan khas aceh dan sambal bakar di daerah itu Serta	0	0	17	48	15	3,99
MEAN							4,09

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa Lokasi Rumah Mbah Man mudah ditemukan oleh konsumen yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35. Adapun pernyataan lokasi yang berpengaruh paling kecil adalah Rumah Mbah Man terletak diposisi dimana

intensitas jalan yang padat dan lancar, yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 3,98.

4.3.4 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan merupakan variabel *dependent* atau terikat yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel *independent* atau bebas kualitas pelayanan, harga, lokasi. Pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 3 pernyataan. Data hasil penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)

NO.	PERNYATAAN	SKOR					MEAN
		STS	TS	CS	S	SS	
1.	Rumah Mbah Man sudah sesuai dengan harapan saya	0	0	5	38	37	4,36
2.	Saya berniat membeli dan menggunakan produk serta jasa dari Rumah Mbah Man untuk kedepannya	0	1	4	40	35	4,40
3.	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Mbah Man kepada kerabat dan keluarga saya	0	0	5	32	43	4.48
MEAN							4,41

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Mbah Man kepada kerabat dan keluarga saya yang berpengaruh paling besar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48.

Adapun pernyataan kepuasan pelanggan yang berpengaruh paling kecil adalah RumahMbah Man sudah sesuai dengan harapan saya, yang memiliki nilai rata-rata terkecil yakni sebesar 4,36.

4.4. Analisis Hasil dan Pengujian Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 80 responden Rumah Makan Mbah Man sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden Rumah Makan Mbah Man, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobranch's Alpha*.

4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,619	>	0,2199	Valid
X _{1.2}	0,681	>	0,2199	Valid
X _{1.3}	0,697	>	0,2199	Valid
X _{1.4}	0,666	>	0,2199	Valid
X _{1.5}	0,647	>	0,2199	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2199

2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,534	>	0,2199	Valid
X _{2.2}	0,642	>	0,2199	Valid
X _{2.3}	0,558	>	0,2199	Valid
X _{2.4}	0,685	>	0,2199	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel Desain terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2199.

3. Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Lokasi (X3) dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,686	>	0,2199	Valid
X _{3.2}	0,758	>	0,2199	Valid
X _{3.3}	0,736	>	0,2199	Valid
X _{3.4}	0,753	>	0,2199	Valid
X _{3.5}	0,720	>	0,2199	Valid
X _{3.6}	0,714	>	0,2199	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel Lokasi terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga

berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Lokasi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0,2199 .

4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	r-hitung	Tanda	r-tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0,704	>	0,2199	Valid
Y _{1.2}	0,647	>	0,2199	Valid
Y _{1.3}	0,621	>	0,2199	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2199.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (*reliabel*) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* >

0,6 (Malhotra, 2019:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,662	>	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,646	>	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,820	>	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,656	>	0,6	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.5. Hasil dan Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji Asumsi Klasik

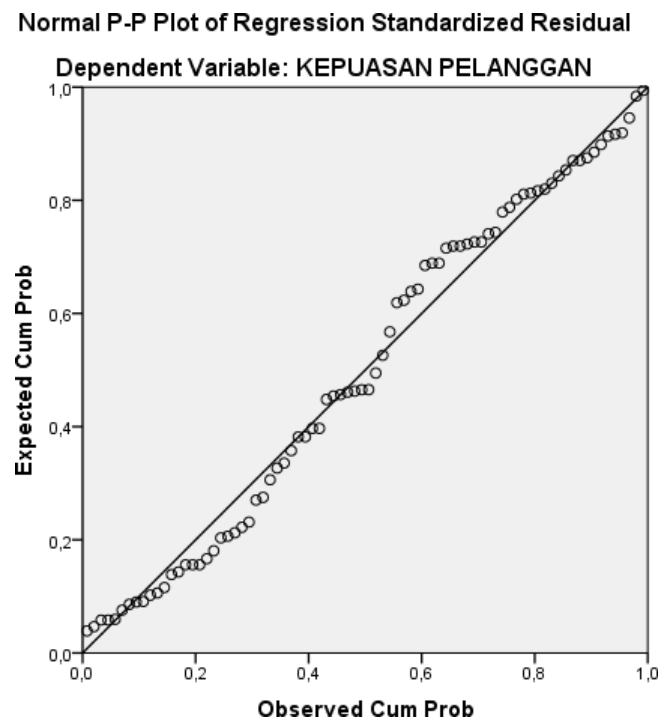
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

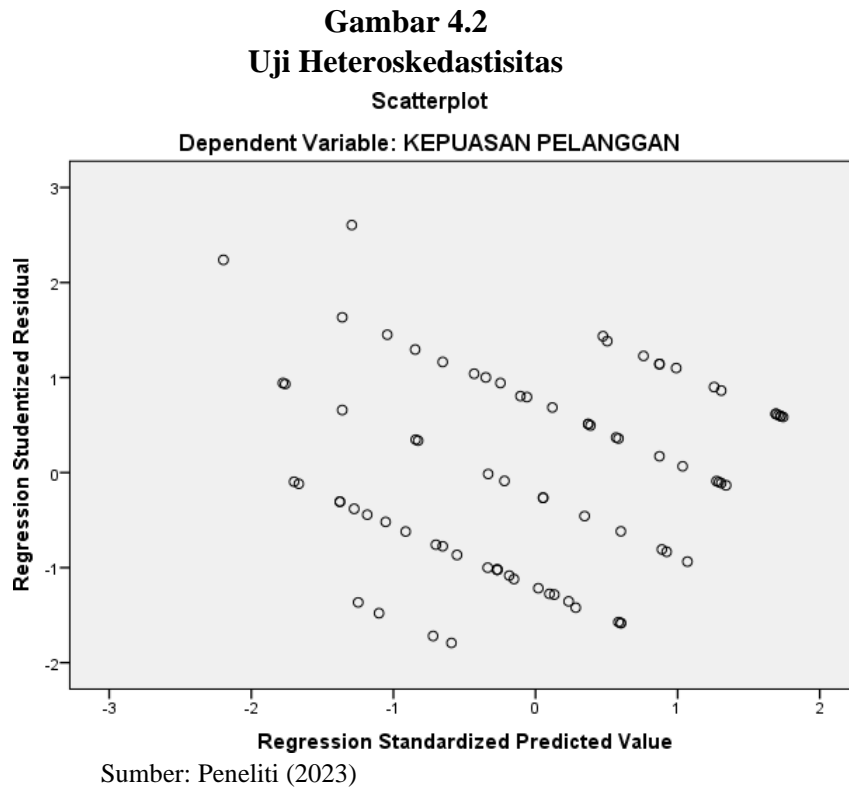
Gambar 4.1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Peneliti (2023)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan scatterplot yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil scatterplot yang didapatkan dari output SPSS.



Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 diatas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10,

maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,269	3,722	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,267	3,739	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₃	0,980	1,020	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antarvariabel bebas.

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,091	1,379		5,869	,000
KUALITAS PELAYANAN	,737	,055	-,147	22,537	,000
HARGA	,194	,027	,949	,753	,025
LOKASI	,087	,057	,109	2,578	,002

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,091 + 0,737X_1 + 0,194 X_2 + 0.087 X_3 + e$$

Keterangan:

- X₁ : Kualitas Pelayanan
 β_1 : Koefisien arah regresi variabel kualitas pelayanan
X₂ : Variabel Harga
 β_2 : Koefisien arah regresi variabel Harga
X₃ : Variabel Lokasi
 β_3 : Koefisien arah regresi variabel Lokasi
Y : Variabel Kepuasan Pelanggan
e : *Residual Error* dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 8,091 memberi arti variabel bebas kualitas pelayanan, harga, lokasi adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 8,091
2. Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,737 hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apabila Kualitas Pelayanan bertambah satu - satuan, maka kepuasan pelanggan maka akan bertambah. Artinya semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan

maka akan mengalami kenaikan nilai kepuasan pelanggan.

3. Harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.737 hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,737 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Harga maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.
4. Lokasi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.087 hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Lokasi memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Lokasi bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,087 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau uji R-square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R-square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,908	,905	,732

sumber: Peneliti (2023)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai determinasi (R²) adalah

0,516 atau 90,8% dan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.5.3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terkait. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan dengan F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Tabel 4.16
Perhitungan Uji F (Simultan) pada Taraf Signifikan 0,05

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,528	3	11,843	10,849	,000 ^b
Residual	82,959	76	1,092		
Total	118,488	79			

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN_a

Predictors: (Constant), LOKASI , KUALITAS PEAYANAN, HARGA_b

Pada Tabel 4.15 Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan *F test* yang menunjukkan nilai 10,849. Sedangkan dengan rumus hitung F tabel ($k;n-k$) yaitu (3;77) dengan probabilitas 0,05 diperoleh F tabel sebesar 2,723. Untuk uji simultan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel

independen antara variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi secara bersama

sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

4.5.4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Perhitungan Uji T (parsial) pada Taraf Signifikan 0,05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,091	1,379		5,869	,000
KUALITAS PELAYANAN	,737	,055	-,147	22,537	,000
HARGA	,194	,027	,949	,753	,025
LOKASI	,087	,057	,109	2,578	,002

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel 4.17 dari variabel kualitas pelayanan (X1) dapat disimpulkan uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t hitung yang menunjukkan nilai 22,537. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2;n-k$) yaitu (0,025:77) diperoleh t tabel sebesar 1,991 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk uji t parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,00 yang berarti dibawah 0,05 ($\alpha 5\%$). Hal ini berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Dari tabel 4.17 dari harga (X2) dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t hitung yang menunjukkan

nilai 0,753.

Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2;n-k$) yaitu (0,025:77) diperoleh t tabel sebesar 1,991 yang berarti t hitung $<$ t tabel. Untuk uji t parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,025 yang berarti diatas 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel 4.17 dari variabel lokasi (X3) dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t hitung yang menunjukkan nilai 2,578. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2;n-k$) yaitu (0,025:77) diperoleh t tabel sebesar 1,991 yang berarti t hitung $>$ t tabel. Untuk uji t parsial menggunakan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,002 yang berarti dibawah 0,05 (α 5%). Hal ini berarti kualitas lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari 3 pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima.

4.5.5. Variabel Yang Berpengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada nilai tertinggi koefisien regresi yang di standarkan β atau *standardized of coefficient Beta*. Variabel bebas

yang memiliki koefisien beta tertinggi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Untuk melihat variabel yang berpengaruh dominan dijelaskan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,091	1,379		5,869	,000
KUALITAS PELAYANAN	,737	,055	-,147	22,537	,000
HARGA	,194	,027	,949	,753	,025
LOKASI	,087	,057	,109	2,578	,002

Sumber: Peneliti (2023)

Dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai nilai koefisien β sebesar 0,737 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel- variabel bebas lainnya. Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel kualitas pelayanan (X_1).

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Parsial (Uji t)

Hubungan parsial Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan data pengujian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Rumah Makan Mbah Man. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhsin (2020) menjelaskan bahwa Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Pada pengujian variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa item pernyataan Pelayanan Rumah makan Mbah Man cepat dan tanggap melayani konsumen terhadap produk memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Menurut Mauludin (2018:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. sehingga dalam hal ini kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man.

Hubungan parsial Harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan data pengujian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu Ayunintyas (2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Namun dari pengujian variabel harga diketahui bahwa item pernyataan Harga dan produk di Rumah Mbah Man sesuai memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Menurut Guntur (2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam

bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor pemasaran yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan sehingga dalam hal ini Rumah Makan Mbah Man harus mempunyai harga yang sesuai untuk setiap produk yang mereka jual.

Hubungan parsial lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan data pengujian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan terdahulu muhsin (2020) menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Dari pengujian variabel lokasi diketahui bahwa item pernyataan Lokasi Rumah Mbah Man mudah dijangkau oleh konsumen memiliki nilai rata-rata paling tinggi. menurut Kuswatiningsih (2019:57) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa lokasi merupakan faktor pemasaran yang penting untuk kepuasan pelanggan, lokasi yang strategis serta lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan para pelanggan untuk berkunjung di lokasi Rumah Makan Mbah Man.

4.6.2. Pengaruh simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Hal ini berarti bahwa bagi pelanggan Rumah Makan Mbah Man, ketika Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dijadikan pertimbangan untuk melakukan kepuasan pelanggan, harga perlu diperhatikan agar sesuai dan memenuhi keinginan mereka.

4.6.3. Variabel Bebas Yang Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan karena ketika melakukan pembelian, pelanggan mengutamakan kualitas pelayanan yang baik.

Pelanggan merasa puas dan sesuai harapan mereka saat berkunjung di Rumah Makan Mbah Man adalah karena kualitas pelayanan yang sangat baik, Lokasi yang strategis serta nyaman. Lukman (2020:270) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena pada akhirnya ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan sesuai dengan

harapan, konsumen makan akan merasa puas, tentu hal-hal tersebut sangatlah diharapkan oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik atau positif akan menciptakan dorongan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijabarkan dalam pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan, harga, lokasi secara ditingkatkan secara bersama-sama maka variabel kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man akan meningkat pula. Menurut Lukman (2012:270) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Guntur (2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan satu- satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Menurut Kuswatiningsih (2019:57) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan, harga, lokasi secara efektif berguna untuk mempengaruhi

kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Semakin baik dan bagus kualitas pelayanan di Rumah Makan Mbah Man akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan harga produk di rumah Makan Mbah Man yang dipasarkan untuk memuaskan hati para pelanggan dengan memberikan harga terbaik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat juga.

2. Berdasarkan hasil dan analisis mengenai uji parsial maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Gitosudarmo (2016:228) iklan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian. Variabel Kualitas pelayanan diketahui bahwa item pernyataan tingkat fasilitas Rumah Makan Mbah Man dan layanan sudah terbukti memiliki nilai rata-rata yang kecil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Rumah Makan Mbah Man tingkat fasilitas dan layanan belum sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Harga (X2) secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Hal ini mengidentifikasi bahwa harga yang meningkat dengan upaya untuk memuaskan hati para pelanggan dengan memberikan harga terbaik maka kepuasan pelanggan tidak akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori

menurut Guntur (2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Variabel harga diketahui bahwa item pernyataan Rumah Makan Mbah Man memiliki beberapa jenis produk dari yang termurah hingga yang termahal memiliki nilai rata-rata paling rendah. Berdasarkan hasil tersebut bahwa harga yang dimiliki Rumah Makan Mbah Man kurang sesuai dengan harapan para pelanggan.

- c. Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Hal ini bahwa semakin lokasi yang mudah dijangkau serta memiliki keamanan lalu lintas yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Mbah Man. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kuswatiningsih (2019:57) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti menyimpulkan lokasi merupakan faktor yang sangat penting untuk Kepuasan Pelanggan sehingga dalam hal ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Mbah Man. .

3. Diantara ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan. Hasil ini sesuai dengan teori dari Menurut Mauludin (2018:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhsin (2020) menjelaskan bahwa Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember.. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting untuk kepuasan pelanggan sehingga dalam hal ini kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mbah Man.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga, produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dalam hal ini Rumah Makan Mbah Man harus memberikan pelayanan yang baik dan bagus, memberikan harga

yang sesuai dengan produk yang dijual yang lebih baik dibandingkan harga di rumah makan yang lain dan meningkatkan lokasi agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Pernyataan tertinggi pada kualitas pelayanan adalah Rumah Makan Mbah Man memperhatikan pelayanan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen Sehingga harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan memiliki kesesuaian harapan dengan kualitas yang baik dan bagus. Pernyataan tertinggi pada harga adalah pada daya tahan dan indikator terendah adalah Harga dan produk di Rumah Makan Mbah Man sesuai. Sehingga Rumah Makan Mbah Man harus tetap memberikan harga yang sesuai untuk produk makanan yang mereka jual. Pernyataan tertinggi pada lokasi adalah Lokasi Rumah Mbah Man mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga dengan lokasi yang sudah dijangkau serta memiliki tempat yang nyaman akan membuat para pelanggan senang saat berkunjung di Rumah Makan Mbah Man.

2. Berdasarkan pengujian secara parsial maka diketahui kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka beberapa saran yang diajukan antara lain:
 - a. Dengan adanya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Makan Mbah Man. Maka dari itu Kualitas pelayanan perlu dipertahankan serta ditingkatkan. Indikator tertinggi pada kualitas pelayanan adalah cepat

tanggap (*responsivinees*) dan indikator terendah adalah berwujud (*tangible*). Hal ini rumah makan mbah man memperhatikan fasilitas yang ada dilingkungan Rumah Makan Mbah Man serta mempertahankan terhadap cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- b. Setelah kualitas pelayanan selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah harga. Dari harga inilah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika rumah makan mbah man memiliki harga yang baik serta menarik maka pelanggan akan tertarik memiih untuk membeli produk yang ada di Rumah Makan Mbah Man. Indikator tertinggi pada harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat sedangkan indikator terendah adalah keterjangkauan harga. Hal ini bahwa Rumah Makan Mbah Man harus membuat harga yang sesuai dengan produk yang dijual.
 - c. Lokasi dari Rumah Makan Mbah Man perlu diperhatikan diharapkan Lokasi dari Rumah Makan Mbah Man dapat meningkatkan lokasi dengan keamanan yang cukup agar pelanggan tetap merasa nyaman dan aman saat meletakkan kendaraannya di lokasi parkir. Indikator lokasi tertinggi adalah akses dan indikator terendah adalah lalu lintas. Hal ini harus meningkatkan keamanan lalu lintas yang agar pelanggan merasa puas saat berkunjung di Rumah Makan Mbah Man ketimbang di rumah makan yang lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator

tertinggi pada kualitas pelayanan adalah empati (*emphaty*) dan indikator terendah adalah berujud (*tangible*). Hal ini mengharuskan tingkat kualitas pelayanan lebih ditingkatkan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Widya Amrita. (2023). Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata. Vol.3, No 2 :357-384.
- Thiodorus. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Studi Kasus Karyawan PT Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee). Tangerang.
- Riza Mukaromah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA). Jakarta.
- Meithina Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 82.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. Journal of Law Politic and Humanities, 2(1), 23–32.
- <https://store.sirclo.com/blog/pemasaran-global/>
- Firmansyah, Farid dan Haryanto, Rudy. (2019). Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Madura : Duta Media Publishing.
- Farida Yulianti, Farida and Lamsah, Lamsah. (2019). Buku Manajemen Pemasaran CV. Budi Utama : 1-2.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia Vol. 2, No. 1, Hal. 127-144.
- Elmi Fiqihta, Hj. Ecin Kuraesin, dan Hj. Leny Muniroh. (2019).
- Andri Saputra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Alamsyah AB, Junaidi Sagir, Iwan Kusuma Negara. (2022). Penyuluhan Pemasaran Jasa Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pelayanan Wisata Kuliner Pesisir Pantai Tanjung Bias Desa Seteluk Kecamatan Batulayar. Vol. 2, No. 2.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN KHAS ACEH “RUMAH MBAH MAN”

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

dengan Hormat

Saya mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan peanggan (studi pada rumah makan khas aceh (“Rumah Mbah Man”). Data dan informasi yang saya kumpulkan akan menjadi rahasia karena saya gunakan semata-mata demi kepentingan penelitian.

Saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan sebaik-baiknya. Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i semua, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Muji Pangestu

DATA RESPONDEN

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK : Isilah identitas responden dibawah ini dan berikan tanda cek (✓) pada satu jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak/ibu/saudara/saudari.

Nama :

Alamat :

No. Telepon :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian Saudara terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda cek (✓) pada satu jawaban yang paling tepat menurut Saudara. Alternatif jawaban meliputi :

1. SANGAT TIDAK SETUJU (STS)
2. TIDAK SETUJU (TS)
3. KURANG SETUJU (KS)
4. SETUJU (S)
5. SANGAT SETUJU (SS)

Kualitas Pelayanan X1

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Tingkat fasilitas Rumah Mbah Man dan layanan sudah terbukti					
Jasa yang dijanjikan Rumah Mbah Man kepada konsumen sudah terjamin					
Rumah Mbah Man cepat dan tanggap melayani konsumen					
Rumah Mbah Man memberi jaminan pengembalian produk apabila terdapat kesalahan atau keteledoran dari pihak karyawan					
Rumah Mbah Man memperhatikan pelayanan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen					

Harga X2

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Rumah Mbah Man memiliki beberapa jenis produk dari yang termurah hingga yang termahal					
Rumah Mbah Man memberikan kesesuaian harga produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produknya					
Harga yang ditawarkan Rumah Mbah Man mampu bersaing dengan produk serupa lainnya					
Harga dan produk di Rumah Mbah Man sesuai dengan manfaat kepada konsumen					

Lokasi X3

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Lokasi Rumah Mbah Man mudah dijangkau oleh konsumen					
Lokasi Rumah Mbah Man mudah ditemukan oleh konsumen					
Rumah Mbah Man terletak diposisi dimana intensitas jalan yang padat dan lancar					
Lokasi parkir cukup luas untuk motor atau mobil pribadi					
Rumah Mbah Man memiliki beberapa tempat yang masih bisa dimanfaatkan untuk					
Rumah Mbah Man merupakan satu-satunya rumah makan yang menyediakan produk makanan khas aceh dan sambal bakar di daerah itu serta memiliki lokasi yang strategis					

Kepuasan Pelanggan Y

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Rumah Mbah Man sudah sesuai dengan harapan saya					
Saya berniat membeli dan menggunakan produk serta jasa dari Rumah Mbah Man untuk kedepannya					
Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Mbah Man kepada kerabat dan keluarga saya					

Lampiran 2. Data Tabulasi Variabel

N O.	X1					TOTA L X1	X2				TOTA L X2	X3						TOTA L X3	Y			TOTA L Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	
1	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	13
2	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	13
3	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	5	3	4	25	5	5	5	15
4	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	15
5	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	3	3	2	4	5	4	21	4	5	4	13
6	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12
7	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	4	4	3	3	4	4	22	5	4	5	14
8	3	4	5	4	2	18	4	3	4	5	16	5	4	3	5	5	4	26	5	4	5	14
9	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	13
10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12
11	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15
12	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	3	24	5	4	5	14
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	15
14	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	14
15	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	12
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	3	24	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	3	4	3	23	5	5	5	15
18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
19	2	4	5	5	4	20	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	14
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	15
21	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	12
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14
24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
25	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	12
27	5	3	5	5	3	21	5	5	3	5	18	4	3	4	4	4	3	22	5	5	3	13
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	12
30	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	14
31	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
32	4	2	4	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
33	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	12
34	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	14
35	5	5	4	3	3	20	3	5	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	14

36	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	5	28	4	4	3	11
37	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	3	4	3	3	3	5	21	4	4	4	12
38	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
39	1	5	4	4	5	19	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	13
40	1	4	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	14
41	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	14
42	2	4	4	2	5	17	2	5	4	4	15	4	4	4	4	5	4	25	4	2	5	11
43	2	4	4	5	5	20	5	2	4	4	15	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	14
44	5	4	3	4	5	21	4	5	4	3	16	4	4	5	4	5	4	26	3	4	5	12
45	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	14
46	2	4	5	5	5	21	5	5	4	5	19	4	4	3	3	4	4	22	5	5	5	15
47	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	14
48	3	3	3	5	2	16	5	3	3	3	14	4	4	4	5	4	4	25	3	5	4	12
49	2	2	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	13
50	4	3	5	4	4	20	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	13
51	5	4	3	3	4	19	3	5	4	3	15	5	4	3	5	4	3	24	5	5	4	14
52	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	3	19	4	5	3	12
53	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	14	5	4	4	5	4	5	27	3	5	4	12
54	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	14	5	3	3	3	3	3	20	5	5	5	15
55	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	5	4	5	4	5	5	28	4	3	4	11
56	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	14	4	3	5	4	5	4	25	3	5	4	12
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12
58	3	5	5	3	4	20	3	3	5	5	16	5	5	3	4	4	5	26	5	3	4	12
59	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	13
60	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	14	5	4	4	3	4	4	24	4	5	5	14
61	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	11
62	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
63	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	14	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	12
64	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14
65	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	5	5	3	3	4	3	23	4	4	5	13
66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14
67	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
68	3	3	5	4	5	20	4	3	3	5	15	3	2	2	4	3	3	17	5	4	5	14
69	3	4	5	5	5	22	5	3	4	5	17	4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	15
70	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
71	4	4	5	3	4	20	3	4	4	5	16	3	4	4	3	2	3	19	5	3	4	12
72	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	3	4	4	4	25	5	5	4	14
73	3	3	5	4	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14

74	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14
75	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12
76	2	2	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	3	4	5	3	23	4	4	5	13
77	3	3	4	3	5	18	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	3	23	4	3	5	12
78	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	15
80	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,485**	,155	,130	,064	,619**
	Sig. (2-tailed)		,000	,170	,251	,575	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,485**	1	,235*	,253*	,238*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,024	,033	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,155	,235*	1	,543**	,518**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,170	,036		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,130	,253*	,543**	1	,397**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,251	,024	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,064	,238*	,518**	,397**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,575	,033	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,619**	,681**	,697**	,666**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,187	,255*	,524**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,098	,023	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,187	1	,531**	,206	,698**
	Sig. (2-tailed)	,098		,000	,067	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,255*	,531**	1	,198	,690**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000		,078	,000

N		80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,524**	,206	,198	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,078		,000
N		80	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,715**	,698**	,690**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N		80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X.3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,557**	,403**	,419**	,298**	,365**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,001	,000
N		80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,557**	1	,409**	,463**	,421**	,519**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N		80	80	80	80	80	80	80
X.3.3	Pearson Correlation	,403**	,409**	1	,438**	,487**	,395**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N		80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,419**	,463**	,438**	1	,488**	,492**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	,298**	,421**	,487**	,488**	1	,388**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000
N		80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	,365**	,519**	,395**	,492**	,388**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
N		80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,686**	,758**	,736**	,753**	,720**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		80	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,208	,196	,704**
	Sig. (2-tailed)		,064	,081	,000
	N	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,208	1	,039	,647**
	Sig. (2-tailed)	,064		,729	,000
	N	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,196	,039	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,081	,729		,000
	N	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,704**	,647**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,646	,650	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,823	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,656	,660	3

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,528	3	11,843	10,849	,000 ^b
	Residual	82,959	76	1,092		
	Total	118,488	79			

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN_a

Predictors: (Constant), LOKASI , KUALITAS PEAYANAN, HARGA_b

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,091	1,379		5,869	,000
KUALITAS PELAYANAN	,737	,055	-,147	22,537	,000
HARGA	,194	,027	,949	,753	,025
LOKASI	,087	,057	,109	2,578	,002

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,908	,905	,732