

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

(Study Kasus Pada Rumah Makan Cendana Fried Chiken)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**

OLEH :

DIAN HERAWATI

NPM. 201741040



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen(Study Kasus Pada *Rumah Makan
Cendana Fried Chicken*)

Nama Mahasiswa : Dian Herawati

NPM : 201741040

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen

Tim penguji Skripsi:
Pembimbing

Yuliansyah, S.Kom., M.M
NIDN: 11.230391.01

Penguji I

Penguji II

Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.09

Dewi Qomariah, MM.Ak
NIDN: 11.050573.01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Adi Aspian Nur, SE., M.Si
NIDN: 11.231083.01

Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Study Kasus Pada Rumah Makan Cendana Fried Chicken)

Disusun oleh Dian Herawati. NPM: 201741040

Telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji

Pada tanggal 30 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : Yuliansyah, S.Kom.,MM

NIDN:11.230391.01

.....

Penguji 1 : Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN :11.191179.09

.....

Penguji 2 : Dewi Qomariah, MM.Ak

NIDN: 11.050573.01

.....

Universitas Kaltara

Program Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Kaltara

Program Sarjana

Ketua Jurusan Manajemen

Adi Aspian Nur, SE., M.Si

NIDN : 11.231083.01

Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN :11.191179.09

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 30 Juli 2021

Mahasiswa

Dian Herawati

RIWAYAT HIDUP

Dian Herawati. lahir pada tanggal 13 Maret 1999 di Tias Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan putri dari bapak Nurdin ibu Juhairi. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri Tias 006 dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tias dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya di MAN Bulungan dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2016. Setelah tamat sekolah pada tahun 2016 berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor pada tahun 2017 dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 30 Juli 2021

Mahasiswa

Dian Herawati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

“Waktu adalah Uang “

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang Nurdin dan ibunda tersayang Juhairi
sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidupku.
yang telah memberikan do’a terbaik dan dukungan untukku.

Terimakasih kepada

Teman-teman terbaik Anak90an yang telah mendukung dari awal hingga
selesainya skripsi ini dan teman-teman satu Almamater terkhusus angkatan Kotler
2017 Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah berjuang bersama-sama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis limpahkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, petunjuk, pengetahuan, serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini denganl ancar. Shalawat serta salam penulis junjungkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman kejahiliyahan menuju jalan terang benderang ini. Penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN CENDANA FRIED CHICKEN DI TANJUNG SELOR”**.Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan secara moril maupun materil. Dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, Bapa Nurdin dan Ibu Juhairi yang telah melahirkan penulis ke dunia ini dan telah membesarkan serta merawat penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
2. Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, M.Sc. selaku Rektor Universitas Kaltara.
3. Adi AspianNur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

4. Dedik Wiryawan, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.
5. Yuliansyah, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna menyempurnakan kripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
7. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.
8. Kerabat, Saudara dan tante Amina cinta yang selalu ada untuk menghibur dan selalu siap membantu apapun yang dibutuhkan penulis. Serta keluarga besar penulis yang banyak memberikan bantuan secara moril maupun materil.
9. Sahabat-sahabat terbaikku dari awal masuk kuliah yaitu “Anak90an” Annisa, Putri, Diana, Hani, Tiara, Khatarina, Kina yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan selama ini. Bersama mereka penulis belajar kesetia kawatan, kedewasaan, selalu berfikir positif dan banyak keceriaan yang penulis rasakan bersama mereka.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan “Kotler 2017” yang telah berjuang bersama, berbagi senang dan susah, dan senantiasa membantu dan memberi dukungan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak memotivasi dan membantu selama ini.

Atas segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan juga pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Tanjung Selor, 4 Juni 2021

Penulis

ABSTRAK

Dian Herawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada *Rumah Makan Cendana Fried Chken*)”, dibawah bimbingan Yuliansyah, S.Kom,. M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Wilayah Tanjung Selor, pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada *Rumah Makan Cendana Fried Chicken* dan pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen pada *Rumah Makan Cendana Fried Chicken* di Wilayah Tanjung Selor. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cendana Fried Chicken di Tanjung Selor yang merupakan para pengguna aktif atau pernah belanja di Cendana Fried Chicken. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 50 responden. Pengumpulan data berupa kuisioner, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini adalah, pertama, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cendana Fried Chicken*, dimana diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 0,832 yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,850 > 1,838$).

Kedua, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *rumah makan cendana fried chicken* dimana diperoleh nilai Sig 0,050 = 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,986 yang lebih besar dari t_{tabel} ($1,986 \geq 1,98498$).

Ketiga, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *cendana fried chicken*, dimana diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 5,858 yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,585 > 1,98498$).

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Harga, Lokasi pada Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Dian Herawati , Influence Quality of Service Price and location of the Satisfaction of Consumers (Study Case At Home Spot Cendana Fried Chken) ", under the guidance of Yuliansyah , Kom ,. MM

The purpose of research it is to determine the effect of quality of service price and location to the satisfaction of consumers in the region Tanjung Selor , the effect of service to the satisfaction of consumers at Home Eating Cendana Fried Chicken and the effect of price on satisfaction Consumers at Home Eating Cendana Fried Chicken in the region Tanjung Selor . Methods that use research this is a method of quantitative . The population in the study of this is customer Cendana Fried Chicken in Tanjung Selor which is the user is active or ever shopping at Cendana Fried Chicken . The number of respondents who researched is as much as 50 Respo nden . The collection of data in the form of k uisioner , technical analysis of the data used in the study this was SPSS version 2 3 .

The results of the study it is , first , that the Quality of Service effect is significant to the satisfaction of consumers on Cendana Fried Chicken , where the obtained value Sig 0,000 more smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and t coun g of 0.832 which is more substantial than t table ($2.850 > 1,838$).

Second , price impact positively and significantly to the decision of buying at home eating sandalwood fried chicken where the obtained value Sig 0,050 = 0 , 05 and t arithmetic amounted to 1.986 which is more substantial than t table ($1.986 \geq 1.98498$).

Third , the price effect is significant to the satisfaction of consumers on sandalwood fried chicken , which obtained the value Sig 0,000 more smaller than 0 , 05 ($0.000 < 0.05$) and t arithmetic amounted to 5,858 which is more substantial than t table ($5.585 > 1.98498$).

Words key : Satisfaction Consumers , Price , Location on Satisfaction of Consumers

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Pembatasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Pengertian Manjaemen Pemasaran	14

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.3 Pengertian Harga	19
2.3.1. Jenis – Jenis Harga.....	20
2.3.2. Peran Harga	21
2.3.3. Indikator Harga	22
2.4 Pengertian Lokasi	22
2.4.1. Indikator Lokasi	23
2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2.5.1. Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Demensionalisasi Variabel.....	27
2.8 Kerangka Konseptual	28
2.9 Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 1
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Sumber Data.....	37
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	38

3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1 Uji Normalitas Data	42
3.7.2 Uji Multikolinieritas	42
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8 Uji Hipotesis	43
3.8.1 Uji Pengaruh (Uji F)	43
3.8.2 Uji Pengaruh Parsial(Uji t).....	44
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Rumah Makan Cendana Fried Chicken	45
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	46
4.1.2.2 Usia Responden	47
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	47
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54

4.3.1 Uji Normalitas Data	54
4.3.2 Uji Multikolinearitas	57
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4 Uji Hipotesis	60
4.4.1 Uji Pengaruh (Uji F)	60
4.4.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	61
4.4.3 Uji Determinasi (R^2)	63
4.5 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	30
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Devinisi Oprasional Variabel	35
Tabel 3.3 Skala Instrumen	39
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	51
Tabel 4.8 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	53

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh (Uji F)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	3
Gambar 1.2 Diagram Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	4
Gambar 1.3 Diagram Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	30
Gambar 4.1 Gambar 4.1 Logo Rumah Makan Cendana Fried Chicken	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2).....	55
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Lokasi (X3).....	55
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	56

BAB I

PENDAHULUAN

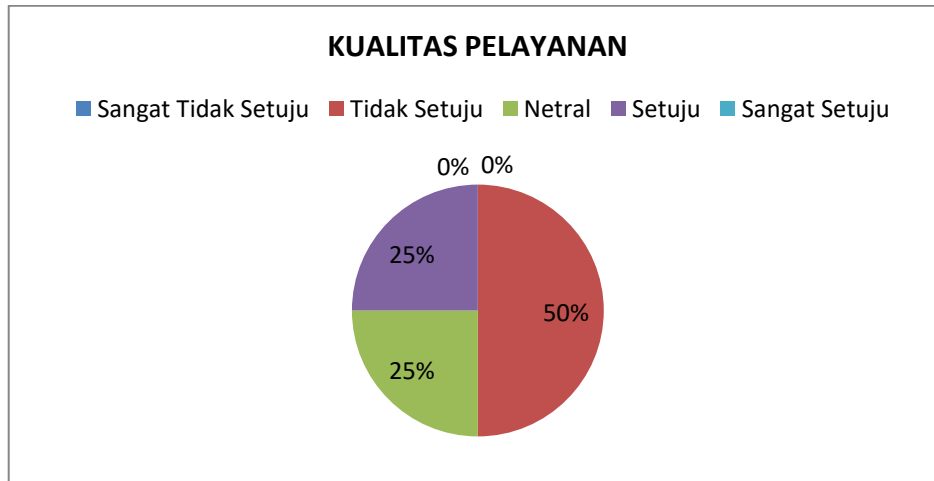
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang makanan yang ada di tanjung selor. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi

konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Kualitas pelayanan yang ada di Cendana Fried Chicken yang ada di Tanjung Selor, kualitas pelayanannya mempunyai kekurangan dan kelebihan. Dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen, diantaranya mengatakan bahwa Kualitas pelayanan di Cendana Fried Chicken ramah, baik, sopan, murah, senyum dan jujur. Untuk kekurangannya sendiri para karyawan terkadang lupa bila pelanggan sudah memesan menu makanan. Akibatnya pesanan yang disediakan tidak sesuai, kemudian kurang tanggap apa yang dikatakan oleh pelanggan, dan penyajian makanan lama. Masalah kebersihan sudah baik, kadang ada yang sering komplain dan orderan tidak sesuai. Berikut adalah data hasil observasi tersebut.

Gambar 1.1**Diagram Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

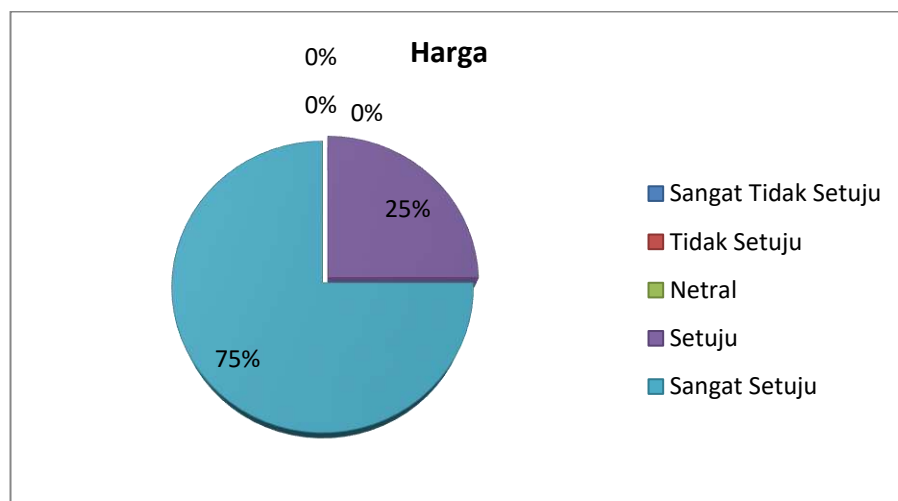
Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan di Cendana Fried Chicken tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dari gambar di atas yang menyatakan Tidak Setuju ada 50% mengatakan Netral ada 25% dan yang mengatakan Setuju ada 25% dapat dilihat bahwa pengunjung mengatakan kualitas pelayanan yang ada di Cendana Fried Chicken Tidak Baik.

Menurut Walton (1974) selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga tidak sesuai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dari hasil

wawancara dan beberapa pertanyaan penulis sampaikan salah satunya masalah harga yang ada di Cendana Fried Chicken, apakah harga yang ada di Cendana Fried Chicken sudah termasuk dalam kategori murah atau yang dapat dibeli oleh dari golongan masyarakat baik menengah ke atas atau kebawah. Dan banyak yang setuju bahwa harga yang ada di Cendana Fried Chicken mudah dijangkau oleh semua golongan masyarakat dan dari 20 responden tidak ada yang mengatakan tidak setuju.

Gambar 1.2

Diagram Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan



Menurut walton (1974) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga harus teliti dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut untuk melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Rumah makan Cendana Fried Chicken merupakan salah satu rumah makan yang terletak di jln. Sengkawit Tanjung Selor. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Cendana Fried Chicken juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya masakan ayam yang menjadi andalan mereka. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktifitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Ketidakpuasaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

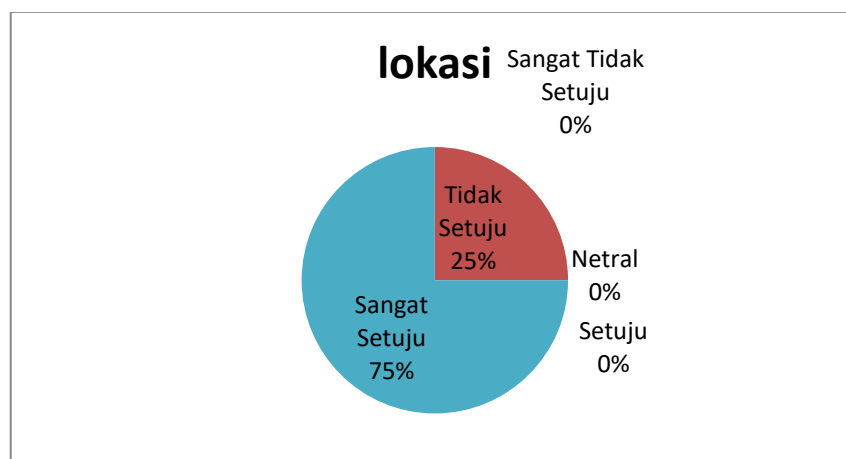
Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik rumah makan ini. Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang ada disekitar Cendana Fried Chicken, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai kepada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula. tentang tempat atau lokasi yang ada di Cendana Fried Chicken apakah strategis atau tidak, ternyata lebih sedikit yang mengatakan tidak strategis karena sulit dijangkau dikarenakan jauh dari rumah konsumen, hanya sekitar 5% yang mengatakan tidak strategis. Rumah makan

ini beroperasi setiap hari dari pukul 06:30 pagi sampai dengan 22:00 malam, biasanya rumah makan ini juga sering di booking dari kalangan masyarakat menengah dan atas untuk merayakan hari jadi seseorang atau acara ulang tahun.

Berikut adalah hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 pengunjung Cendana Fried Chicken.

Gambar 1.3

Diagram Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan di Cendana Fried Chicken tentang lokasi, dari gambar di atas yang menyatakan Tidak Setuju ada 5% mengatakan dan yang mengatakan Sangat Setuju ada 75% dapat dilihat bahwa pengunjung mengatakan lokasi yang ada di Cendana Fried Chicken Mudah Di jangkau atau baik.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan observasi awal pada pengamatan tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi atau tempat

dilakukan melalui wawancara ke 20 responden secara acak terhadap para pengunjung Cendana Fried Chicken di Tanjung Selor atau yang pernah membeli makanan Cendana Fried Chicken di Tanjung Selor. Setiap responden ditanya mengenai tanggapan tentang kualitas pelayanan. Maka hasil observasi awal yang dilakukan untuk mencari tahu tingkat kualitas pelayanan, harga, dan lokasi atau tempat. yang diwawancarai kepada 20 responden mengatakan kualitas pelayanan Cendana Fried Chicken di Tanjung Selor baik. Dari uraian di atas, bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi atau tempat mempunyai peranan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **"Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cendana Fried Chicken di Tanjung Selor"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di cendana Friend Chicken?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di cendana Friend Chicken?
3. Bagaimana pengaruh lokasi atau tempat terhadap kepuasan konsumen di cendana Friend Chicken?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di Cendana Fried Chicken.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan konsumen di Cendana Fried Chicken.
3. Untuk mengetahui lokasi atau tempat pada kepuasan konsumen di cendana Friend Chicken.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Akademis

Sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi khususnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan literature bagi masyarakat umum yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Cendana Fried Chiken dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan Kualitasnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Khususnya mengenai keputusan pembelian pada Rumah Makan Cendana Fried Chiken yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi).

1.5 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang ada tetap pada jalur pembahasan maka permasalahan pada penelitian dibatasi, guna menjadi lebih jelas dan lebih spesifik. Adapun pembatasan penelitian ini, yaitu:

1. Objek permasalahan difokuskan terhadap Cendana Fried Chiken, mengenai Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumennya.
2. Waktu penelitian yang dibatasi dari bulan Maret 2021 sampai bulan Agustus 2021.
3. Lokasi penelitian dilakukan di sekitar Wilayah Tanjung Selor.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan teoritis mengenai variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesisnya, kerangka konseptual, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PEUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan juga sarana-sarana yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau memasangkan advertasi terhadap barang agar laku terjual, ini hanya sebagian kecil pemasaran. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi seharusnya harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh pengusaha.

Kotler dan Amstrong dalam Bayu Triyanto (2014:11) bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penawaran dan pertukaran nilai produk

dengan pihak lainnya. Di mana suatu kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mengetahui tempat yang setrategis. Yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, pengusaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjuk untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:15) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut : *“marketing managements the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers thought creating, delivering, and communicating superior customer value”*. (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui

pencipta, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Menurut Kotler (2010:11) manajemen pemasaran sebagai proses penganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2. Pengertian Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Usmara (2008), kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Sementara itu menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walupun hanya cara penyampainnya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk,jasa,manusia,proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau servies yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan,kecepatan,hubungan,kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan presespsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harpakan terhadap atribut-atribut pelayanan.

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang bersifat tidak dapat diraba, pelayana sangat berlawanan sifat dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pengertian lebih luas disampaikan bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Pelayana publik yang dimaksud dalam adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sejalan dengan Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik memaknai bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak sipil setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang,jasa,dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Ada tiga fungsi pelayanan umum (Publik) yang dilakukan pemerintah yaitu *environmental service*, *development service* dan *protective service*. Pelayanan oleh pemerintah juga dibedakan berdasarkan siapa yang menikmati atau menerima dampak layana baik individu maupun

kelompok. Konsep barang layanan pada dasarnya terdiri dari barang layanan privat (*private goods*) dan barang layanan kolektif (*public goods*).

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima indikator pokok kualitas layanan :

1. *Tangibility*

Tangibility merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. *Reability*

Reability merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance*

Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy*

Empathy merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.3. Pengertian Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kotler dalam Imam Febri Cahyadi (2014:21).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setianingrum, dkk (2016:128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315), harga adalah suatu nilai ukur yang biasa disamakan dengan uang atau barang. Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Program menetapkan harga merupakan pilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umumnya yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga biasa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Tjiptono (2014:192) harga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur. Harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak

eksekutif pemasaran, dan banyak pemasaran tidak menangani pentapan harga dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai ukur yang biasa disamakan dengan uang atau barang dalam jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa.

2.3.1 Jenis-Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis-jenis harga menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012:138) jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga daftar (list price) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan kepada konsumen.
2. Harga netto (net price) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi.
3. Harga Zona (zone price) adalah harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
4. Harga titik dasar (basing point price) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
5. Harga stempel pos (postage stamp delivered price) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
6. Harga pabrik (factory price) adalah pembeli bayar dipabrik atau tempat pembuatan.
7. Harga gasal (odd price) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012:152) Harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membujuk konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012) yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengankemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Harga bersaing

Harga yang ditawarkan apakah di atas atau di bawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Potongan Harga atau diskon

Potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2.4. Lokasi (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan

tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa guna dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Alma (2003) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Sedangkan menurut (Mursid dalam Anggriawan dan Brahmayanti 2016: 17), tempat merupakan berkaitan dengan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi).

Maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah segala aktivitas perusahaan untuk menyalurkan atau mendistribusikan produknya hingga sampai ke konsumen.

2.4.1 Indikator Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2004: 41), menyatakan bahwa indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Daryanto 2011:260) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja atau hasil yang dirasakannya di bandingkan yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan, tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta suatu kepuasan.

Sementara Mowen dan Minor dalam (Nisaetal, 2013:4) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut

memperoleh dan menggunakannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level yaitu, sama dimanapun, kultural, social, dan personal.

2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut kothler dan keller dalam (Daryanto 2011:260) indikator kepuasan yaitu sebagai berikut :

a. Memenuhi Harapan

Barang atau jasa yang di berikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi harapan oleh para konsumen yang menikmatinya.

b. Rasa Senang

Barang atau jasa yang di berikan oleh suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan yang melebihi rasa senang yang di harapkan oleh para konsumen maka akan tercipta pula suatu kepuasan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai refrensi bagi penulis. Peneliti-peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rayi Endah (2008)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Y=Kepuasan pelanggan H1=Kualitas Pelayanan H2=Kualitas Produk H3= Harga	-Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parisal, namun harga tidak berpengaruh -Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
Martia Mawati (2009)	“Analisis Pengaruh Brand Image,kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU terhadap kepuasan konsumen pengguna	Y=kepuasan konsumen H1=Brand Image H2=kualitas pelayanan H3=Fasilitas	-melalui uji t diketahui ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parisal. -melalui uji F dapat

	kendaraan bermotor		
Wulandari (2013)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kepada Kopikita Semarang	Y=Kepuasan Konsumen H1=Kualitas Produk H2=Kualitas Pelayanan H3=Lokasi	Pengaruh Kualitas peoduk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.7. Demensionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objekatau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitianuntuk dipelajari dan di tarik kesimpulan (sugiyono, 2001).

Sehingga supayakonsep yang bersifat umum tersebut dapat diukur dan diketahui karakternyaharus terlebih dulu dikonkritisasi sejelas dan sesederhana mungkin.Berangkat dari permasalahan yang diteliti maka variable penelitian iniadalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variable bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependent baik pengaruhnya yang positif maupun pengaruhnya yang negative (Ferdinand, 2011:28). Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah harga dan suasana cafe (X).

2. Variabel dependent (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependent yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2011:28). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah kepuasan konsumen (Y).

2.8. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh rumah makan adalah sarana menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari suatu perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga

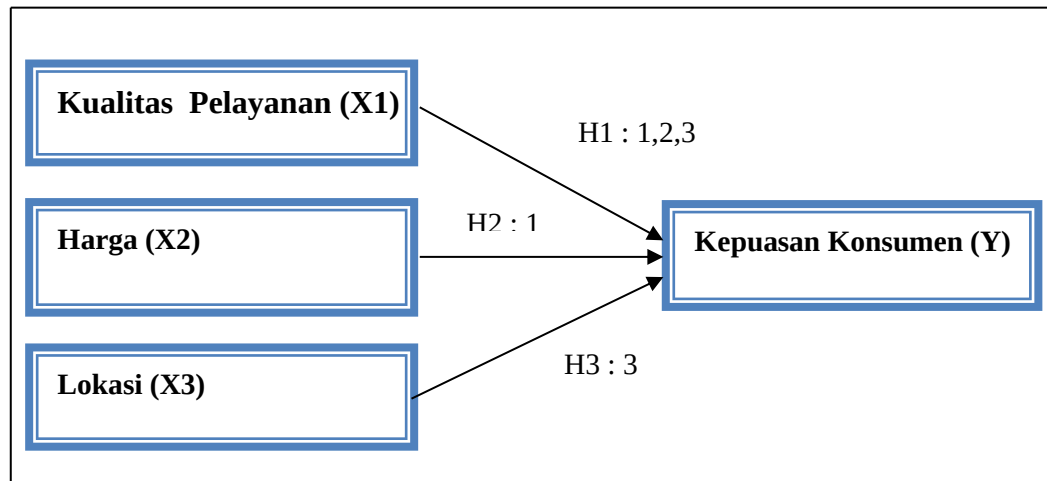
merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi oleh kualitas yang baik dan memberikan kepuasan konsumen.

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen.

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi erat kaitanya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian yang menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

1. Rayi Endah (2008)
2. Martia Mawati (2009)
3. Wulandari (2013)

2.9. Hipotesis

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Lokasi (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang akan diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian.

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali ide dan pokok masalah, serta dilakukan survey awal mengenai Cendana Fried Chikien. Selanjutnya, dilakukan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui wawancara, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen yang mana penelitian ini dilakukan di Tanjung Selor.

2. Waktu

Table 3.1

Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan	6 Bulan (1 Semester)					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penetapan Judul						
Pengumpulan Data						
Penelitian Awal						
Pengajuan Proposal Skripsi						
Ujian Proposal Skripsi						
Penelitian Lapangan						
Analisa						
Seminar Hasil						
Sidang Skripsi						

Sumber : Peneliti 2021

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Silaen (2018), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Sedangkan, menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan Cendana Fried Chicken yang pernah melakukan pembelian makanan di Cendana Fried Chicken.

2. Sampel

Menurut Silaen (2018), mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Hal ini dilakukan karena sulitnya untuk

melakukan penelitian terhadap seluruh pelanggan Cendana Fried Chicken yang mana para pengunjungnya sangatlah banyak

Dengan terbatasnya waktu, dan tenaga tetapi tetap mengedepankan kualitas penelitian, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori menurut Djarwanto dan Subagyo (2000) adalah sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left| \frac{Z}{E} \right|^2$$

Keterangan : n = sampel

Z = angka normal standart adalah 1,96

E = tingkat eror menaksir

Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10% atau 0,1 sehingga n yang dihasilkn adalah :

$$n = 0,25 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 responden, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep operasional mulai dari variabel, dimensi-dimensi, indikator, dan skala pengukuran, dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan

secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas (Tontowi, 2016).

Responden diminta untuk menyatakan atau menyampaikan tingkat penilaiannya mengenai variabel-variabel tersebut yang akan ditanyakan melalui wawancara langsung. Definisi-definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

Table 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variavbel	Definisi	Indicator	Butir Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Usman (2008)	1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Responsivene</i> ss 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012)	1 – 15

Harga	<p>Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.</p> <p>Kotler dalam Imam Febri Cahyadi (2014)</p>	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>3. Harga bersaing</p> <p>4. Potongan harga atau diskon</p> <p>Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012)</p>	16 - 27
Lokasi	<p>Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang meningkatkan segi ekonominya</p> <p>Alma (2003)</p>	<p>1. Akses</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>3. Lalu lintas</p> <p>4. Tempat parkir.</p> <p>5. Ekspansi</p> <p>Tjiptono (2004)</p>	28 - 37

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan yang diharapkan. Daryanto (2011)	1. Memenuhi Harapan 2. Rasa senang Kotler dan Keller dalam(Daryanto 2011)	38 - 43
--------------------	---	---	---------

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan wawancara untuk mengetahui persepsi konsumen Kualitas, harga, dan Tempat yang ditawarkan oleh Cendana Fried hiken.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan penelitian ini.

Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari telaah pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011).

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dalam mengumpulkan data – data, antara lain :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber tersebut nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara. Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin menambah wawasan informasi kepada beberapa konsumen Cendana Fried Chicken.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Iskandar (2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Table 3.3
Skala Instrumen

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Sugiyono (2014:137).

3.6 Instrumen Penelitian

Uji instrumen atau uji kualitas data merupakan serangkaian pengujian apakah data-data atau pertanyaan yang ditanyakan secara langsung dan akan diajukan kepada responden telah relevan dengan yang dibutuhkan, sehingga dapat dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan menurut Gujarati, dalam (Danang Sunyoto, 2011). Adapun uji instrumen dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Sofyan Siregar dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:50).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan
- σ^2 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Toni Wijaya dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:51).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

3.7.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan apabila menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

3.8.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Lina Sari Situmeang, 2017).

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.3.1 Profil Cendana Fried Chicken



Rumah makan Cendana Fried Chiken dipimpin oleh ibu yayuk, terletak di Tanjung Selor, jalan Sengkawit. Ibu yayuk lebih mengandalkan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik yaitu dengan menawarkan produk ke konsumen. Awalnya ibu yayuk dan bapak Sukamto berjualan ayam potong di pasar. karena Belum banyak pelanggan ayam yang dijual sering tidak habis dan di bawa pulang, lalu ibu yayuk berfikir untuk membuka usaha lagi yaitu menjual soto ayam. Pada waktu itu soto ayam ibu yayuk kurang laku, sehingga beliau memutuskan untuk pulang ke jawa untuk kursus sama temannya yang ada di jawa yang memiliki ruko kentaki. selesai kursus ibu yayuk pulang ke Tanjung Selor dan membuka warung Cendana Fried Chiken yang awalnya terletak di Katamso pada Tahun 2015 dan awalnya hanya memiliki 1 karyawan karena belum banyak

yang mengetahui rumah makan tersebut, seiring berjalannya waktu rumah makan tersebut banyak orang yang berdatangan untuk makan di warung tersebut sehingga ibu yayuk mencari karyawan sebanyak 4 orang, melihat kondisi tempatnya sudah tidak memungkinkan untuk konsumen yang sering berkunjung. Lalu ibu yayuk berinisiatif pindah ke ruko yang lebih besar yang terletak di jln Sengkawit dan mulai beroperasi pada tahun 2018 dan memiliki 9 karyawan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen rumah makan Cendana Fried Chicken sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang berkunjung ke rumah makan Cendana Fried Chicken dengan identifikasi sebagai berikut.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Table 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JK			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	laki - laki	31	62,0	62,0	62,0
	Perempuan	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa dari 50 responden sebanyak 62% atau sebanyak 31 orang berjenis kelamin Laki - Laki dan sisanya 38% atau 19 orang berjenis kelamin Perempuan. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah Laki - Laki.

4.1.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	21 - 30	46	92,0	92,0	92,0
	31 - 40	3	6,0	6,0	98,0
	41 - 50	1	2,0	2,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa dari 50 responden sebanyak 92% atau 46 orang responden berusia 21-30 tahun, kemudian 6% atau sebanyak 3 orang responden berusia 31-40 tahun dan 2% atau 1 orang responden berusia 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak usia 21-30 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Anak sekolah dan Mahasiswa	29	58,0	58,0	58,0
	Kalangan Umum	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa 50 responden sebanyak 42% atau 21 orang responden bekerja sebagai wiraswasta, 58% atau 29 orang responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Hal ini

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak Anak sekolah/Mahasiswa.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketetapan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasikan. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kusioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kusioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 20.0 berupa nilai item total statistic masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ sebesar 0. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Cendana Fried Chicken dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,708	0,235	Valid
2	0,567	0,235	Valid
3	0,659	0,235	Valid
4	0,772	0,235	Valid
5	0,808	0,235	Valid
6	0,689	0,235	Valid
7	0,656	0,235	Valid
8	0,813	0,235	Valid
9	0,749	0,235	Valid
10	0,809	0,235	Valid
11	0,826	0,235	Valid
12	0,830	0,235	Valid
13	0,753	0,235	Valid
14	0,694	0,235	Valid
15	0,641	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.235 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,650	0,235	Valid
2	0,615	0,235	Valid
3	0,852	0,235	Valid
4	0,667	0,235	Valid
5	0,659	0,235	Valid
6	0,723	0,235	Valid
7	0,772	0,235	Valid
8	0,794	0,235	Valid
9	0,779	0,235	Valid
10	0,722	0,235	Valid
11	0,669	0,235	Valid
12	0,679	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Harga (X2) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.235 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,837	0,1654	Valid
2	0,845	0,1654	Valid
3	0,810	0,1654	Valid
4	0,834	0,1654	Valid
5	0,761	0,1654	Valid
6	0,726	0,1654	Valid
7	0,737	0,1654	Valid
8	0,306	0,1654	Valid
9	0,709	0,1654	Valid
10	0,674	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Lokasi (X3) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.235 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,748	0,235	Valid
2	0,832	0,235	Valid
3	0,898	0,235	Valid
4	0,864	0,235	Valid
5	0,854	0,235	Valid
6	0,864	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan table 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Kualitas Pelayan (Y) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.235 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) pada Cendana Fried Chicken dinyatakan valid karena hasil dari pengolahan data diatas menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikutsertakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0-0,20	Kurang Reliabel
0,20-0,40	Agak Reliabel
0,40-0,60	Cukup Reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3) serta variabel kepuasan konsumen (Y) pada Cendana Fried Chicken berdasarkan output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.950	Reliabel / diterima
2	Harga (X2)	0.931	Reliabel / diterima
3	Lokasi (X3)	0.916	Reliabel / diterima
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.949	Reliabel / diterima

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kusioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

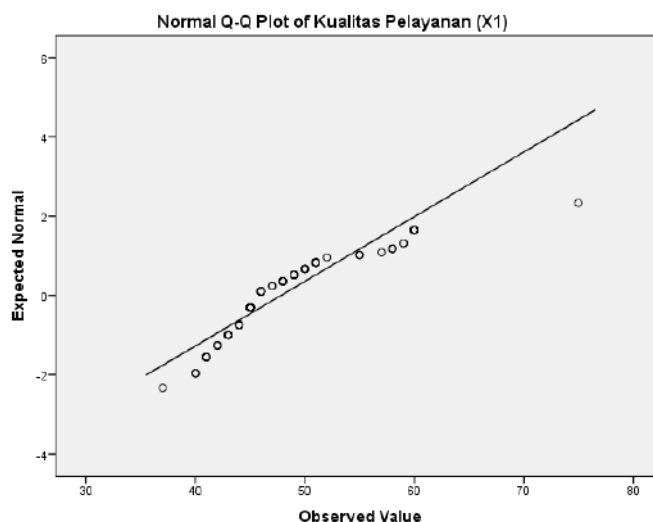
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas Data

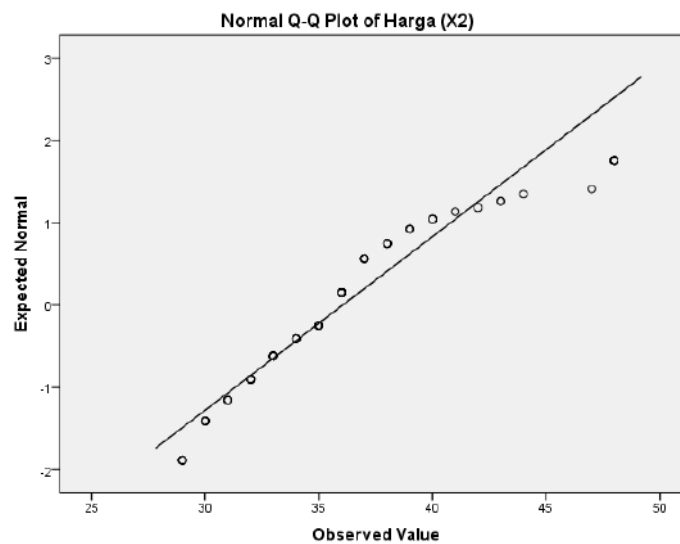
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

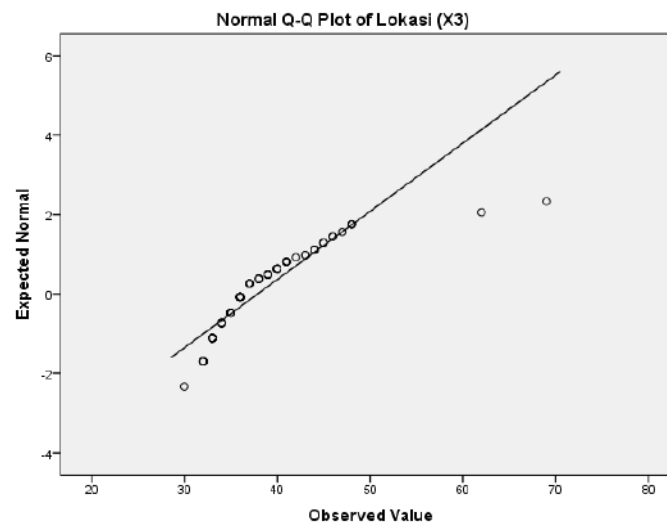
Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)



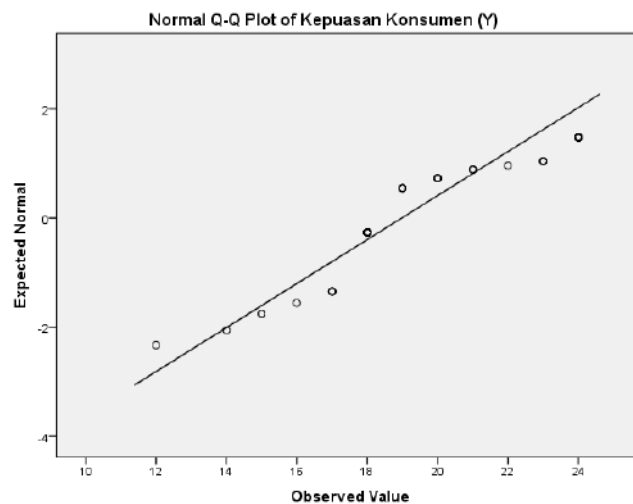
Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.3**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.4**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Lokasi (X3)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.5**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Pada normalitas data dengan kurva Normal P-P Plot, Suatu variabel dikatakan telah berdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar 4.1 sampai 4.4 untuk masing-masing variabel penelitian yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian telah berdistribusi normal karena penyebaran titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Namun pada kebanyakan kasus penelitian, melihat hasil visual saja tidak cukup membuktikan bahwa data berdistribusi normal, sehingga ada cara lain yang bisa kita lakukan, yaitu dengan rasio skewness dan rasio kurtosis. Syarat untuk membuktikan bahwa data berdistribusi normal, jika

rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 dan + 2, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil dari rasio skewness dan rasio kurtosis akan dibuktikan dalam table berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	50	,0000000	,775	,337	,674	,662
Valid N (listwise)	50					

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dengan melihat table 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai skewness adalah -0,456 dengan standar eror 0,241. Sedangkan nilai kurtosisnya adalah 0,778 dengan standar eror 0,478 Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan kedua nilai tersebut berada diantara -2 sampai dengan +2.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebihh dari 10 persen (*tolerance* > 0,10) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10

(VIF < 10). Cara umum untuk mendeteksi adanya multukolinearitas adalah dengan melihat adanya R² yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.

Table 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,211	2,342		2,225	,031		
Kualitas Pelayanan (X1)	,151	,053	,408	2,850	,007	,544	1,838
Harga (X2)	,135	,063	,302	2,153	,037	,568	1,760
Lokasi (X3)	,056	,041	,149	1,361	,180	,934	1,071

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan sebesar 0,544, Harga sebesar 0,568, dan Lokasi sebesar 0,934, maka dikatakan lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 1,838, Harga sebesar 1,760, dan Lokasi sebesar 1,071. Maka dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedesitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,293	1,353		-,217	,829
Kualitas Pelayanan (X1)	,138	,031	,728	4,511	,000
Harga (X2)	-,153	,036	-,666	-4,220	,000
Lokasi (X3)	,010	,024	,054	,439	,663

a. Dependent Variable: abresid

sumber : Hasil Olah data 2021

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Dalam Uji Heteroskedastisitas HO Diterima bila Signifikasi > 0.05 berarti tidak terdapat Heteroskedastisitas dan HO Ditolak bila signifikasi < 0.05 yang berarti terdapat Heteroskedastisitas. Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai sig Kualitas Pelayanan $0.000 < 0.05$, Harga nilainya signya $0.000 < 0.05$ artinya terjadi Heteroskedastisitas Dan Lokasi $0,663 > 0.05$ artinya tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. apabila persamaan regresi secara keseluruhan merupakan perindikator yang akurat maka dapat disimpulkan bahwa variable – variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variable dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Pengaruh (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,783	3	54,594	14,540	,000 ^b
	Residual	172,717	46	3,755		
	Total	336,500	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dari table diatas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

Dari tabel di atas diketahui nilai dari F hitung yaitu 14.540 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 oleh karena itu model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen. Secara simultan

Motivasi Kerja & Disiplin Kerja berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.4.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen(Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,211	2,342		2,225	,031		
Kualitas Pelayanan (X1)	,151	,053	,408	2,850	,007	,544	1,838
Harga (X2)	,135	,063	,302	2,153	,037	,568	1,760
Lokasi (X3)	,056	,041	,149	1,361	,180	,934	1,071

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis I (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen).

Adapun Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayann 2,850 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.007 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayani (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Uji Hipotesis II (Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen)

Adapun Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayann 2,153 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.037 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Uji Hipotesis III (Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen)

Adapun Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan melihat tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayann 1.361 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.180 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.4.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut hasil dari uji determinan R^2 .

Tabel 4.16

Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,453	1,938

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan table 4.15 diatas, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,453 atau 45.3 %. Besarnya nilai R square tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45,3 %, sedangkan sisanya sebesar 54,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5 `Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan pada 50 responden yang merupakan konsumen dari Cendana Fried Chicken. Di temukan hasil data yang menyatakan bahwa responden dari penelitian ini dengan karakteristik sesuai jenis kelamin laki-laki sejumlah jumlah 31 orang dengan persentase 62% dan perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, karakteristik selanjutnya yaitu usia dimana dari hasil data menyatakan bahwa responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 46 orag dengan persentase 92%, usia 31-40 sebanyak 3 orang dengan persentase 6% dan sisanya usia 40-50 sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Karakteristik responden yang terakhir adalah sesuai pekerjaan, dimana konsumen yang masih sebagai mahasiswa / pelajar terdapat 29 orang dengan persentase 58% dan sisanya konsumen dari kalangan umum sebanyak 21 orang dengan persentase 42%.

Adapun hasil yang didapatkan dari pengolahan data penelitian ini menyatakan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 2,850 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.007 < 0,05$.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 2,153 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.037 < 0,05$.

Dan yang terakhir, disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan dibuktikan dari nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 1.361 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.180 < 0,05$.

Untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,453 atau 45.3 %. Besarnya nilai R square tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45,3 %, sedangkan sisanya sebesar 54,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dan dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 2,850 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.007 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 2,153 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.037 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 1.361 dan t_{hitung} pada table hasil uji t *coefficients* sebesar 0.832 yang dimana $0.180 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Berdasarkan table 4.15 diatas, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,453 atau 45.3 %. Besarnya nilai R square tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45,3 %, sedangkan sisanya sebesar 54,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik konsumen, sehingga banyak konsumen yang datang kerumah makan itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus rama pada setiap konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen.
2. Untuk lokasi, Cendana Fried Chiken sudah cukup bagus, mungkin perlu ditambhkan atap agar motor bisa parkir dan terlindung dari sinar matahari.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku seru.
- Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran* : Sari Kuliah, (Cet.1). Bandung: Satu Nusa.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 2000. Statistik Induktif (edisi 4). Yogyakarta: BPEE
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: andi
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jauhari Tontowi, Arif 2016. Buku Ajar Manajemen operasional I. Surabaya: PustakaRadja.
- Johan C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, hal 312
- Kotler dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education Limited.

- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Managemet*, 14 th, Person Education.
- Kotler, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I.prenhalindo. jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid I. Jakarta: Eelangga
- Kotler, p. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lina Sari Situmeang. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istina Hotpate Medan*. (skripsi). Universitas Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Mursid. 2015. *Pengembangan pembelajaran PAUD*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silaen, Sofar, 2018 *Metodologi Penelitian Solusi Untuk Penulisan Skripsi Tesis* Bandung: In Media.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto, Danang 2011 *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.

Walton, R.E. 1974. QWL indicators: Prospects and problems. In Measuring the quality of Working Life: A Symposium on Social Indicators of working Life (March,pp:19-20) edited by A.H.G. portigal. Ottawa.

Nur, Wulandari. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kepada Kopi Kita Semarang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Study Kasus pada Rumah Makan Cendana Fried Chicken)

A. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu.

1.	No. Responden	:	(diisi oleh peneliti)
2.	Nama	:	
3.	Jenis kelamin	:	
4.	Usia	:	
5.	Pekerjaan	:	

B. PETUNJUK PENGGUNAAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:

- ◆ SangatSetuju (SS) =4
- ◆ Setuju (S) =3
- ◆ TidakSetuju (TS) =2
- ◆ SangatTidakSetuju (STS) =1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan seobjektif mungkin.

C. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Penampilan karyawan Cendana Fried Chiken rapi.				
2	Cendana Fried Chiken memiliki fasilitas yang lengkap seperti kamar kecil, dan ruangan yang bersih				
3	Cendana Fried Chiken memiliki area parkir yang luas				
4	Jam buka dan tutup di Cendana Fried Chiken sudah tepat				
5	Pelayanan yang ada di Cendana Fried Chiken cepat dan tepat				
6	Karyawan di Cendana Fried Chiken semua ramah-ramah				
7	Karyawan Cendana Fried Chiken selalu siap untuk dimintai bantuan				
8	Karyawan Cendana Fried Chiken cepat merespon pelanggan yang datang.				
9	Karyawan Cendana Fried Chiken menjelaskan tentang menu-menu yang ada dengan jelas.				
10	Saya percaya karyawan Cendana Fried Chiken mempunyai keahlian dan kompetensi sesuai dengan tugas mereka				
11	Saya merasa aman ketika karyawan Cendana Fried Chiken memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan				

12	Karyawan Cendana Fried Chiken sabar dalam menyampaikan penjelasan tentang menu-menu yang ada.				
13	Saya mendapatkan perhatian secara individu dalam penyampaian layanan dari Cendana Fried Chiken				
14	Karyawan Cendana Fried Chiken mengerti apa yang saya butuhkan				
15	Karyawan Cendana Fried Chiken dapat memahami masalah /keluhan yang alami				

Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
16	Harga makanan yang ada di Cendana Fried Chiken terjangkau.				
17	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken sesuai dengan kemampuan beli konsumen.				
18	Harga makanan di Cendana Fried Chiken relatif lebih terjangkau dari pada harga di warung-warung lainnya.				
19	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan.				
20	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken sudah sesuai dengan manfaat yang saya terima.				
21	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken sesuai dengan spesifik makanan				

22	Harga makanan yang ditawarkan di Cendana Fried Chiken cenderung lebih murah dari warung makan lainnya.				
23	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken mampu bersaing dengan warung di wilayah saya.				
24	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken mampu bersaing dengan harga di restoran lainnya.				
25	Harga makanan yang dijual di Cendana Fried Chiken cenderung mendapat potongan harga dari harga asli.				
26	Saya membeli makanan di Cendana Fried Chiken ketika dimana terdapat potongan harga.				
27	Saya membeli makanan dalam jumlah tertentu agar mendapat potongan ongkos kirim.				

Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
28	Cendana Fried Chiken mudah untuk dijangkau kendaraan pribadi atau transportasi umum.				
29	Tidak ada kendala saat ingin berkunjung di Cendana Fried Chiken				
30	Cendana Fried Chiken mudah dijangkau karena berada di tempat yang strategis				
31	Cendana Fried Chiken mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang .				

32	Lokasi Cendana Fried Chiken berada di tengah-tengah mini market dan tempat karaoke				
33	Lokasi cendana Fried Chiken berada di permukiman warga				
34	Cendana Fried Chiken menjamin keamanan bagi para pengunjung				
35	Cendana Fried Chiken memiliki pos satpam untuk menjaga ketertipan				
36	Cendana Fried Chiken dekat dengan lampu merah sehingga dapat membuat kemacetan				
37	Cendana Fried Chiken memiliki halaman parkir yang luas				
38	Cendana Fried Chiken memiliki atap untuk melindungi motor dari panas matahari atau hujan.				
39	Cendana Fried Chiken memiliki fasilitas yang cukup baik seperti kamar kecil, dan wastapel tempat cuci tangan.				

Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
40	Pelayanan yang diberikan Cendana Fried Chiken sudah memenuhi harapan konsumen				
41	Kualitas Cendana Fried Chiken sesuai dengan harapan				
42	Tanggung jawab karyawan Cendana Fried Chiken sudah memenuhi kebutuhan konsumen				

43	Makanan yang disajikan sudah memenuhi keinginan konsumen				
44	Fasilitas yang ada di cendana Fried Chiken sudah memnuhi keinginan konsumen				
45	Tempat yang disediakan di Cendana Fried Chiken sudah membuat konsumen merasa nyaman.				

Lampiran 3: Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	45,54	32,743	,708	,947
P2	45,44	33,231	,567	,950
P3	45,58	32,167	,659	,949
P4	45,46	32,172	,772	,946
P5	45,62	31,832	,808	,945
P6	45,50	32,051	,689	,948
P7	45,48	32,826	,656	,948
P8	45,50	31,684	,813	,945
P9	45,60	31,714	,749	,946
P10	45,56	31,925	,809	,945
P11	45,60	31,633	,826	,945
P12	45,64	31,827	,830	,945
P13	45,76	31,288	,753	,946
P14	45,74	31,829	,694	,948
P15	45,74	32,441	,641	,949

Variabel Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	33,74	30,237	,650	,927
P2	33,78	30,583	,615	,929
P3	33,98	27,408	,852	,919
P4	33,80	29,796	,667	,927
P5	33,76	30,268	,659	,927
P6	33,76	30,268	,723	,926
P7	34,10	27,765	,772	,922
P8	33,84	28,953	,794	,922
P9	33,82	29,253	,779	,923
P10	34,12	28,026	,722	,925
P11	34,14	27,347	,669	,929
P12	34,16	27,974	,679	,927

Variabel Lokasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29,86	14,368	,837	,899
P2	29,94	14,384	,845	,899
P3	29,84	14,464	,810	,901
P4	29,86	14,123	,834	,899
P5	29,82	14,640	,761	,903
P6	30,06	14,302	,726	,905
P7	30,02	14,877	,737	,905
P8	30,82	15,130	,306	,944
P9	30,12	14,516	,709	,906
p10	29,90	14,949	,674	,908

Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,52	4,989	,748	,950
P2	16,60	4,776	,832	,941
P3	16,62	4,689	,898	,933
P4	16,56	4,823	,864	,937
P5	16,64	4,807	,854	,938
P6	16,56	4,823	,864	,937

Lampiran 4: Uji Reliability

Variabel Kualitas Pelayanan

[DataSet1] Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	15

Variabel Produk

[DataSet1] Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

Variabel Lokasi

[DataSet1] Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

Variabel Kepuasan Konsumen

[DataSet1] Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

Lampiran 5 : Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.453	1.938

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.783	3	54.594	14.540	.000 ^b
	Residual	172.717	46	3.755		
	Total	336.500	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.211	2.342		2.225	.031
	Kualitas Pelayanan (X1)	.151	.053	.408	2.850	.007
	Harga (X2)	.135	.063	.302	2.153	.037
	Lokasi (X3)	.056	.041	.149	1.361	.180

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)