

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
ISTANA HOT PLATE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

LINA SARI SITUMEANG
NIM : 28.13.4.054



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMETERA UTARA
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA
HOT PLATE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara

Oleh :

LINA SARI SITUMEANG

NIM : 28.13.4.054



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMETERA UTARA**

2017

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA
HOT PLATE**


Oleh:

LINA SARI SITUMEANG
NIM. 28134054

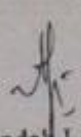
Dapat Disetujui Sebagai Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 12 Oktober 2017

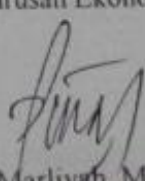
Pembimbing I


Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

Pembimbing II


Annio Indah Lestari, SE, M.Si
NIP. 197403092011012003

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lina Sari Situmeang
NIM : 28134054
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 08 Agustus 1994
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Sidorukun Damar I Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANAN HOT PLATE MEDAN" benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 08 Oktober 2017

METERAI
TEMPEL  nembuat pernyataan
137F2AEF627416093

6000
TUAS RIBU RUPIAH

Lina Sari Situmeang

ABSTRAK

Lina Sari Situmeang (2017), Nim: 28134054, Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”**. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Yusrizal SE, M.Si dan Pembimbing Skripsi II Annio Indah Lestari SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), 0,433 variabel harga (X_2) dan 0,036 variabel lokasi (X_3). Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai *R Square* sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang berkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al-Amin Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA HOT PLATE MEDAN”** dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta Jairun Situmeang dan ibunda tercinta Samsiah Limbong yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Islam.
5. Ibu Hj Dr.Yenni Samri Nasuition, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Islam.
6. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi I dan Ibu Annio Indah Lestari, SE, M.Si, selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak dan ibu dibalas oleh Allah SWT.
7. Ibu maydalena, ST. MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan di proposal skripsi sebelumnya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Orang yang sangat kusayangi Ayahanda tercinta Jairun Situmeang dan Ibu tercinta Samsiah Limbong terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.
10. Untuk ketiga saudara/adik kandung saya, Titin Sri Astuti Situmeang, Iwan Risky Situmeang dan Khairul Hidayat Situmeang terima kasih atas semangat, motivasi dan doanya.
11. Untuk abang dan keponakan saya Marito Limbong, Cindy Ivana Uliarti Situmeang, Fany Situmeang, Marissa Situmeang dan Amman Situmeang yang telah mendoakan, motivasi, semangat serta memberi bantuan moril atau material demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Untuk teman hidup saya Wiky Wiranta terima kasih atas semangat dan doanya.
13. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat Ika Silvia Umayya Nst, Fitri

Rahmadani, Sheila Aulia Eka Larasati, Maulani Mubarokati dan Sholehuddin hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

14. Sahabat-sahabat saya yang memberikan do'a, motivasi dan semangat Risca Yunia Lestari, Mauli Diana Sari, Maysaroh, Nursakinah, Fazry Banurea dan Keke Tumangger hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
15. Teman-teman Ems-b Purnama Laoli, Ubay, Desi Arianti, Ayu Novita Sari, Nur Amalina, Kiky, Mukhlis, Sangkot, Dilla, Sudarman, Raihan, Asrof, Lia Saragih, Isma, dan Mufidah terima kasih atas doa dan semangatnya.
16. Teman-teman KKN saya Desi Pratiwi, Vina Anggraini, Nur Delina, Fauziah Hanum, Adib, Afiq, Asraf, Azwar dan Arif terima kasih telah memberikan pengalaman dan kebahagiaan.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang. Sekali lagi penulis ucapkan ribuan terima kasih.

Medan, 12 Oktober 2017

Penulis

Lina Sari Situmeang
28.13.4.054

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 5

C. Pembatasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

1. Tujuan Penelitian 6

2. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORITIS..... 8

A. Kajian Teoritis 8

1. Kepuasan Konsumen..... 8

a. Pengertian Kepuasan Konsumen..... 8

b. Teori Kepuasan Konsumen 9

c. Metode Pengukuran Kepuasan..... 12

d. Indikator Kepuasan Konsumen 13

2. Kualitas Pelayanan 14

a. Pengertian Kualitas Pelayanan 14

b. Teori Kualitas Pelayanan 16

c. Indikator Kualitas Pelayanan 18

d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam 19

3. Harga 20

a. Pengertian Harga 20

b. Peranan Harga 21

c. Penetapan Harga..... 22

d. Indikator Harga	24
4. Lokasi	24
B. Kajian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Subjek Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional	34
F. Teknik Analisis data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
B. Hasil Penelitian	45
1. Identifikasi Responden	45
2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
3. Analisis Data	52
a. Uji Kualitas Data	52
1) Uji Validitas	52
2) Uji Realibilitas	55
b. Uji Asumsi Klasik	57
1) Uji Normalitas Data.....	57
2) Uji Multikolinieritas	61
3) Uji Heteroskedastisitas	62
c. Uji Statistik	63
1) Uji t.....	63
2) Uji Simultan	65
3) Uji Determinasi	66
d. Analisa Regresi Linear Berganda.....	67
C. Pembahasan Penelitian	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	73

B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Pesaing Rumah Makan.....	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung Rumah Makan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	34
Tabel 3.2 Indikator Variabel Harga.....	36
Tabel 3.3 Indikator Variabel Lokasi	37
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Harga.....	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Lokasi	49
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel 4.12 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Harga.....	56
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	56
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.17 Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.19 Uji t	63
Tabel 4.20 Uji F	65
Tabel 4.21 Uji R^2	66
Tabel 4.22 Uji Regresi Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	29
Gambar 4.1 Histogram Untuk Menguji Normalitas	58
Gambar 4.2 Normal P_Plot of Regression Standardized Residual	59
Gambar 4.3 Partial Regression Plot	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. 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 ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat 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.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. 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. Menurut Walton 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 di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. 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 yang lainnya.¹ Lokasi yang baik menjamin tersedianya 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

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2001), h. 54

inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan 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 menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Rumah makan Istana Hot Plate yang berdiri sejak 1 Oktober 2011 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di JL. Prof. H.M Yamin No. 231 A Medan. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Grand Panorama Resto juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya masakan seafood yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada disekitar Istana Hot Plate, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang ada dirumah 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.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Rumah Makan Istana Hot Plate yang berada disekitar JL. Prof. H.M Yamin

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Warung Seafood Pak Tiam	JL. Prof H.M. Yamin No 227C (jl. Sentosa Baru), Medan
2	Ardi Seafood	JL. Prof H.M. Yamin, No. 259 Medan
3	Wajir Seafood	JL. Prof H.M. Yamin, No. 316, Sei Kera Hilir, Medan

Sumber: observasi awal peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis rumah makan di sekitar Istana Hot Plate. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar rumah makan Istana Hot Plate terus meningkat, pihak pengelola rumah makan Istana Hot Plate harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Pemilik mengatakan saat ini kondisi Rumah Makan Istana Hot Plate mengalami penurunan pengunjung yaitu pada tahun 2016 terakhir disebabkan adanya rumah makan yang serupa di sekitar lokasi. Adapun data kunjungan di Rumah Makan Istana Hot Plate dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Data Pengunjung Rumah Makan Istana Hot Plate Tahun 2016

Bulan	Pengunjung
Januari	1350
Februari	1240
Maret	1200

April	1395
Mei	1550
Juni	1050
Juli	1260
Agustus	1140
September	1085
Oktober	930
Nopember	840
Desember	775
Jumlah	13,815

Sumber: Istana Hot Plate, 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari - Desember 2016 mengalami penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan atau kebersihan rumah makan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh rumah makan Istana Hot Plate yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Jalan Prof. H.M Yamin No. 231 A Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Adanya pesaing usaha rumah makan yang berada disekitar lokasi.

- b. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan pengunjung yang masih cenderung menurun tiap bulannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan?
- b. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan?
- c. Seberapa besar lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
- c. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Rumah Makan Istana Hot Plate dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.² Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:³

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

²Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), h.11

³Umar, Husein, *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 25

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut:⁴

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).

⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 77

Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2) *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3) *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas. Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

a) *Causala Attribution*

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaiknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b) *Control Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

c) *Stability Attribution*

Bila terjadi *service ecouter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4) *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan

(*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

c. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:⁵

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. (Marketing Manajemen)* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 178

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:⁶

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001),h. 32

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.⁷

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.⁸ Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan

⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

⁸Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), h. 152

service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.⁹*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesh dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.¹⁰

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya 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.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara *continue* dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

⁹Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 65

¹⁰Buddy Ibrahim, *TQM (total quality management)*. (Jakarta: Djambatan, 2000), h. 104

b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:¹¹

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-Based Approach

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. User-Based Approach

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda

¹¹ Garvin dan Lovelock, *Strategi Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 96

memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*best-buy*”.

c. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:¹²

1. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

¹²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), h. 96

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Kualitas Layanan dalam Perpektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.¹³

Allah ta’ala menganjurkan kepada hamba-hambaNya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun yang sunnah. Allah ta’ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan, pastilah merekapun tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.¹⁴

Maka yang seharusnya adalah mengeluarkan yang tengah-tengah dari semua itu, dan yang lebih sempurna adalah mengeluarkan yang paling baik. Sedang yang dilarang adalah mengeluarkan yang jelek, karena yang ini tidaklah

¹³Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Quran Terjemah Bahasa Indonesia*, Kudus, h. 45

¹⁴http://www.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?idfrom=6&idto=85&bk_no=63&ID=7 pada masalah Asbabun Nuzul.

memenuhi infak yang wajib dan tidak akan memperoleh pahala yang sempurna dalam infak yang sunnah.

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.¹⁵

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.¹⁶

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang

¹⁵Thorik G. dan Utus H, Marketing Muhammad, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 98

¹⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 115

dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

b. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono:¹⁷

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

c. Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Di bawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:¹⁸

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 43.

1. *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

¹⁸Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1998), h. 97

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

d. Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:¹⁹

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

c. Daya saing harga

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

¹⁹William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308

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

4. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.²⁰ 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 lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:²¹

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 76

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 211

- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

B. Kajian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi 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 H ₁ = Kualitas Pelayanan H ₂ = Kualitas Produk H ₃ = Harga	-Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, 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 Kendaraan Bermotor”	Y = Kepuasan Konsumen H ₁ = Brand Image H ₂ = Kualitas Pelayanan H ₃ = Fasilitas	-Melalui uji t diketahui ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. -Melalui uji F dapat

Wulandari (2013)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopikita Semarang ”	Y = Kepuasan Konsumen H ₁ = Kualitas Produk H ₂ = Kualitas Pelayanan H ₃ = Lokasi	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---------------------	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

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.

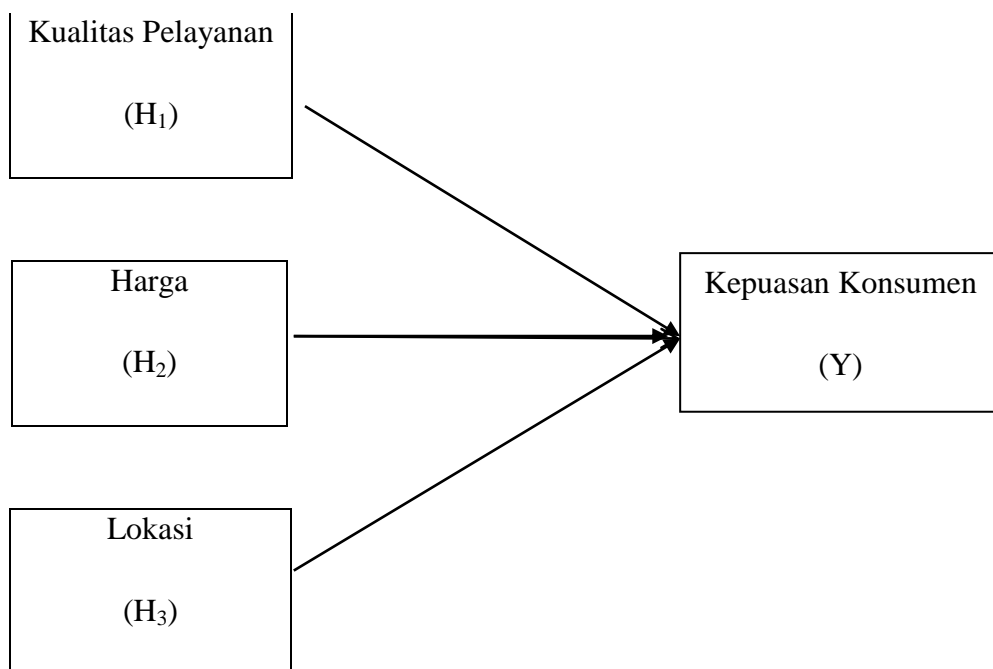
Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada 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 dengan kualitas yang baik akan 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 kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan 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 terjangkaunya 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 Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.²²

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

- a. H_{01} : Bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a1} :Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. H_{02} :Bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a2} :Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. H_{03} :Bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H_{a3} :Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

²²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), h. 96

B III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.²³ Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).²⁴

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Istana Hot Plate Jalan Prof. H.M YaminNo. 231 A Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2017.

C. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

²³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media) , h. 39

²⁴ V. Wiratna SujParweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru), h. 39

²⁵ Sugiyono, *Mixed Methods*, (Bandung : ALFABETA, 2013), h. 11

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya.²⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Istana Hot Plate yang jumlahnya 13,815 orang yang diambil dari data tahun 2016.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada Rumah Makan Istana Hot Plate. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.115

N = Jumlah Populasi

e = Prakiraan tingkat kesalahan, 0,1 atau 10%.²

Maka :

$$n = \frac{13,815}{1 + 13,815 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{13,815}{1+13,815 (0,01)}$$

$$n = \frac{13,815}{1+138,15} = 99$$

Dari perhitungan tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 99 orang.

D. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap masyarakat yang termasuk kedalam data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui kuesioner yang langsung ditujukan pada konsumen di Rumah Makan Istana Hot Plate. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan langsung yang diperoleh dari objek penelitian.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada konsumen Rumah Makan Istana Hot Plate. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif- alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup

karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

E. Definisi Operasional

1. Variabel bebas (*independen*)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya yang menentukan atau yang mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah :

Tabel 3.1 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	a. Kehandalan <i>(reability)</i> b. Daya tanggap <i>(rensponsivenens)</i> c. Jaminan <i>(assurance)</i>	1. Karyawan Istana Hot Plate memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian. 2. Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung. 3. Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan. 4. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan. 5. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama	Skala Likert

	d. Empati (<i>emphaty</i>)	setiap kali anda berkunjung. 6. Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.	
	e. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	7. Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.	

Sumber: Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008)

- a. kualitas pelayanan (X_1) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Harga

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Harga	a. Keterjangkauan harga	1. Harga makanannya terjangkau.	Skala Likert
		2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen.	
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga sesuai dengan kualitas rasa.	
		4. Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya).	
	c. Dayasaing harga	5. Harga rumah makan ini lebih murah dibandingkan tempat lain.	
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	6. Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.	

Sumber: William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998)

- b. Harga (X_2) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Lokasi	<p>a. Akses</p> <p>b. Visibilitas</p> <p>c. Lalu lintas</p> <p>d. Fasilitas Perparkiran</p> <p>e. Lingkungan</p>	<p>1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.</p> <p>2. Kondisi jalan menuju Istana Hot Plate bagus.</p> <p>3. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.</p> <p>4. Adanya petunjuk jalan menuju Istana Hot Plate.</p> <p>5. Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.</p> <p>6. Lalu lintas disekitar Istana Hot Plate lancar.</p> <p>7. Memiliki tempat parkir yang nyaman.</p> <p>8. Memiliki tempat parkir yang aman.</p> <p>9. Istana Hot Plate</p>	Skala Likert

		memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.	
--	--	---	--

Sumber: Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2008)

- c. Lokasi (X_3) adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

2. Variabel Terikat (*dependen*)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	a. Kesesuaian harapan	1. Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.	Skala Likert
		2. Karyawan memberikan pelayanan yang baik.	
		3. Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan.	
	b. Minat berkunjung kembali	4. Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.	
		5. Berminat berkunjung kembali karena	

		<p>6. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p> <p>7. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.</p> <p>8. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik.</p> <p>9. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.</p>	
	c. Kesiediaan merekomendasi		

Sumber: Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001)

d. Kepuasan Konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

F. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah :

1. Uji Kesahihan Angket

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item totalcorrelation*.²⁷

b) Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.²⁸ Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS 20.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedstas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

²⁷*Ibid*, h. 24

²⁸ Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

a) Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedastisitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel

bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_1 : b_i = 0$ Analisis Regresi Linear Ganda

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_2 : b \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 0.05$

H_a diterima, apabila t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 0.05$

c) Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statisti dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + KP_1X_1 + H_2X_2 + L_3X_3 + e$$

Dimana :

KP_1 = Kualitas pelayanan

H_2 = Harga

L_3 = Lokasi

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

KP_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

H_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

L_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

e = variabel pengganggu/error

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Istana Hot Plate

1. Profil Istana Hot Plate

Istana Hot Plate yang berdiri sejak tanggal 1 Oktober 2011 yang didirikan oleh Danil. Nama Istana terinspirasi dari usaha Istana Jepara yang berada dekat dengan rumah makan tersebut yang dulunya ada kerjasama diantara kedua belah pihak, sedangkan nama hot plate itu sendiri sudah basicnya. Istana Hot Plate merupakan salah satu rumah makan yang berada di jalan Prof. H.M Yamin yang segi letak dan tempat dekat dari pusat perbelanjaan, kantor dan kampus. Rumah makan ini beroperasi setiap hari mulai pukul 11:00 siang sampai dengan 23:00 malam.

Makanan Hot Plate adalah makanan yang disajikan diatas wajan besi dilapisi kayu disampingnya yang berbentuk beraneka ragam dan berukuran kecil seukuran piring besar atau sedang. Kegunaan Hot Plate adalah untuk menjaga kehangatan makanan lebih lama saat disajikan sehingga akan menambah kenikmatan rasa dari makanan tersebut. Untuk penyajian makanan daging sapi, ayam dan lainnya yang disajikan menggunakan Hot Plate bertujuan untuk menjaga kualitas rasa daging dan tingkat ke empukkan daging. Namun rumah makan ini tidak semua makanannya disajikan dalam hot plate. Ada juga tersedia makanan yang biasa disajikan rumah makan lainnya seperti nasi goreng yang dipadukan dengan khas dari makanan hot plate itu sendiri yaitu makanan laut (seafood). Selain itu Istana Hot Plate selalu mengutamakan kehalalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, rumah makan Istana Hot Plate mampu menyajikan citarasa tinggi yang mampu bersaing dengan restoran-restoran, dan dengan harga yang terjangkau.

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen rumah makan Istana Hot Plate, sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang berkunjung ke rumah makan Istana Hot Plate dengan identifikasi sebagai berikut.

a. Usia

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-22	58	58,6	62,6
	23-29	37	37,4	100,0
	>30	4	4,0	4,0
	Total	99	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa dari 99 responden sebanyak 58,6% atau sebanyak 58 orang responden berusia 16-22 tahun, kemudian 37,4% atau sebanyak 37 orang responden berusia 23-29 tahun dan 4,0% atau 4 orang responden berusia >30 tahun.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	25,3	25,3
	Perempuan	74	74,7	100,0
	Total	99	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 25 orang atau sebesar 25,3% sedangkan responden

perempuan adalah sebanyak 74 orang atau sebesar 74,7%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	44	44,4	44,4	100,0
Guru/Dosen	3	3,0	3,0	3,0
Valid Karyawan/PNS	12	12,1	12,1	15,2
Lainnya	40	40,4	40,4	55,6
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa 99 responden sebanyak 44,4% atau 44 orang responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 3,0% atau 3 orang responden bekerja sebagai guru/dosen, kemudian 12,1% atau 12 orang responden bekerja sebagai karyawan/PNS, 40,4% atau 40 responden bekerja sebagai lainnya.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun deskripsi data setiap variabel adalah sebagai berikut :

- a. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32.3	57	57.6	10	10.1	0	0	0	0	99	100
2	31	31.3	51	51.5	17	17.2	0	0	0	0	99	100
3	19	19.2	56	56.6	23	23.2	1	1.0	0	0	99	100
4	14	14.1	51	51.5	32	32.3	2	2.0	0	0	99	100
5	16	16.2	60	60.6	19	19.2	4	4.0	0	0	99	100
6	17	17.2	45	45.5	31	31.3	6	6.1	0	0	99	100
7	17	17.2	55	55.6	24	24.2	3	3.0	0	0	99	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 32 orang (32.3%) menjawab sangat setuju, 57 orang (57.6%) menjawab setuju dan 10 orang (10.1%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 31 orang (31.3%) menjawab sangat setuju, 51 orang (51.5%) menjawab setuju dan 17 orang (17.2%) menjawab kurang setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 19 orang (19.2%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56.6%) menjawab setuju, 23 orang (23.2%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju.
- 4) Untuk item 4, sebanyak 14 orang (14.1%) menjawab sangat setuju, 51 orang (51.5%) menjawab setuju, 32 orang (32.3%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2.0%) menjawab tidak setuju.
- 5) Untuk item 5, sebanyak 16 orang (16.2%) menjawab sangat setuju, 60 orang (60.6%) menjawab setuju, 19 orang (19.2%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4.0%) menjawab tidak setuju.

- 6) Untuk item 6, sebanyak 17 orang (17.2%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45.5%) menjawab setuju, 31 orang (31.3%) menjawab kurang setuju dan 6 orang (6.1%) menjawab tidak setuju.
- 7) Untuk item 7, sebanyak 17 orang (17.2%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45.5%) menjawab setuju, 31 orang (31.3%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3.0%) menjawab tidak setuju.
- b. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Harga (X₂)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29.3	56	56.6	14	14.1	0	0	0	0	99	100
2	22	22.2	56	56.6	20	20.2	1	1.0	0	0	99	100
3	22	22.2	45	45.5	31	31.3	1	1.0	0	0	99	100
4	30	30.3	46	46.5	20	20.2	3	3.0	0	0	99	100
5	23	23.2	54	54.5	18	18.2	2	2.0	2	2.0	99	100
6	14	14.1	49	49.5	30	30.3	4	4.0	2	2.0	99	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 29 orang (29.3%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56.6%) menjawab setuju dan 14 orang (14.1%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 22 orang (22.2%) menjawab sangat setuju, 56 orang (56.6%) menjawab setuju, 20 orang (20.2%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 22 orang (22.2%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45.5%) menjawab setuju, 31 orang (31.3%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju.

- 4) Untuk item 4, sebanyak 30 orang (30.3%) menjawab sangat setuju, 46 orang (46.5%) menjawab setuju, 20 orang (20.2%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3.0%) menjawab tidak setuju..
- 5) Untuk item 5, sebanyak 23 orang (23.2%) menjawab sangat setuju, 54 orang (54.5%) menjawab setuju dan 18 orang (18.2%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2.0) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2.0%) menjawab sangat tidak setuju.
- 6) Untuk item 6, sebanyak 14 orang (14.1%) menjawab sangat setuju, 49 orang (49.5%) menjawab setuju, 30 orang (30.3%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4.0%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2.0%) menjawab sangat tidak setuju.
- c. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Lokasi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Lokasi (X₃)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23.2	54	54.5	21	21.2	1	1.0	0	0	99	100
2	21	21.2	45	45.5	33	33.3	0	0	0	0	99	100
3	22	22.2	44	44.4	24	24.2	9	9.1	0	0	99	100
4	23	23.2	43	43.4	29	29.3	4	4.0	0	0	99	100
5	19	19.2	46	46.5	28	28.3	5	5.1	1	1.0	99	100
6	17	17.2	46	46.5	33	33.3	2	2.0	1	1.0	99	100
7	14	14.1	55	55.6	21	21.2	9	9.1	0	0	99	100
8	21	21.2	44	44.4	30	30.3	1	1.0	3	3.0	99	100
9	20	20.2	49	49.5	27	27.3	3	3.0	0	0	99	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 23 orang (23.2%) menjawab sangat setuju, 54 orang (54.5%) menjawab setuju, 21 orang (21.2%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 21 orang (21.2%) menjawab sangat setuju, 45 orang (45.5%) menjawab setuju dan 33 orang (33.3%) menjawab kurang setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 22 orang (22.2%) menjawab sangat setuju, 44 orang (44.4%) menjawab setuju, 24 orang (24.2%) menjawab kurang setuju dan 9 orang (9.0%) menjawab tidak setuju.
- 4) Untuk item 4, sebanyak 23 orang (23.3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (43.4%) menjawab setuju, 29 orang (29.3%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4.0%) menjawab tidak setuju.
- 5) Untuk item 5, sebanyak 19 orang (19.2%) menjawab sangat setuju, 46 orang (46.5%) menjawab setuju, 28 orang (28.3%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5.1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab sangat idak setuju.
- 6) Untuk item 6, sebanyak 17 orang (17.2%) menjawab sangat setuju, 46 orang (46.5%) menjawab setuju, 33 orang (33.3%) menjawab kurang setuju 2 orang (2.0%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab sangat idak setuju.
- 7) Untuk item 7, sebanyak 14 orang (14.1%) menjawab sangat setuju, 55 orang (55.6%) menjawab setuju, 21 orang (21.2%) menjawab kurang setuju dan 9 orang (9.1%) menjawab tidak setuju.
- 8) Untuk item 8, sebanyak 21 orang (21.2%) menjawab sangat setuju, 44 orang (44.4%) menjawab setuju, 30 orang (30.3%) menjawab kurang setuju 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (3.0%) menjawab sangat idak setuju.
- 9) Untuk item 9, sebanyak 20 orang (20.2%) menjawab sangat setuju, 49 orang (49.5%) menjawab setuju, 27 orang (27.3%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3.0%) menjawab tidak setuju..

- d. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Kepuasan Konsumen yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38.4	49	49.5	12	12.1	0	0	0	0	99	100
2	27	27.3	57	57.6	15	15.2	0	0	0	0	99	100
3	28	28.3	52	52.5	19	19.2	0	0	0	0	99	100
4	21	21.2	55	55.6	22	22.2	1	1.0	0	0	99	100
5	23	23.2	59	59.6	15	15.2	2	2.0	0	0	99	100
6	25	25.3	54	54.5	20	20.2	0	0	0	0	99	100
7	26	26.3	53	53.5	20	20.2	0	0	0	0	99	100
8	21	21.2	59	59.6	18	18.2	1	1.0	0	0	99	100
9	18	18.2	57	57.6	22	22.2	2	2.0	0	0	99	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 38 orang (38.4%) menjawab sangat setuju, 49 orang (49.5%) menjawab setuju dan 12 orang (12.1%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 27 orang (27.3%) menjawab sangat setuju, 57 orang (57.6%) menjawab setuju dan 15 orang (15.2%) menjawab kurang setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 28 orang (28.3%) menjawab sangat setuju, 52 orang (52.5%) menjawab setuju dan 19 orang (19.2%) menjawab kurang setuju.

- 4) Untuk item 4, sebanyak 21 orang (21.2%) menjawab sangat setuju, 55 orang (55.6%) menjawab setuju, 22 orang (22.2%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju.
- 5) Untuk item 5, sebanyak 23 orang (23.2%) menjawab sangat setuju, 59 orang (59.6%) menjawab setuju, 15 orang (15.2%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2.0%) menjawab tidak setuju.
- 6) Untuk item 6, sebanyak 25 orang (25.3%) menjawab sangat setuju, 54 orang (54.5%) menjawab setuju dan 20 orang (20.2%) menjawab kurang setuju.
- 7) Untuk item 7, sebanyak 26 orang (26.3%) menjawab sangat setuju, 53 orang (53.5%) menjawab setuju dan 20 orang (20.2%) menjawab kurang setuju.
- 8) Untuk item 8, sebanyak 21 orang (21.2%) menjawab sangat setuju, 59 orang (59.6%) menjawab setuju, 18 orang (18.2%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju.
- 9) Untuk item 9, sebanyak 18 orang (18.2%) menjawab sangat setuju, 57 orang (57.6%) menjawab setuju, 22 orang (22.2%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2.0%) menjawab tidak setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

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

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2 = 99 - 2 = 97$ sebesar 0,1975. Hasil output

SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada rumah makan Istana Hot Plate dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	r_{hitung} Corrected Item – Total Correlation	r_{tabel} ($n=99, \alpha = 0,05$)	Status
1	0,615	0,1975	Valid
2	0,611	0,1975	Valid
3	0,694	0,1975	Valid
4	0,667	0,1975	Valid
5	0,631	0,1975	Valid
6	0,689	0,1975	Valid
7	0,707	0,1975	Valid
8	1,000	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No Item	r_{hitung} Corrected Item – Total Correlation	r_{tabel} ($n=99, \alpha = 0,05$)	Status
1	0,596	0,1975	Valid
2	0,552	0,1975	Valid
3	0,674	0,1975	Valid
4	0,706	0,1975	Valid
5	0,624	0,1975	Valid
6	0,572	0,1975	Valid
7	1,000	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

No Item	r_{hitung} Corrected Item – Total Correlation	r_{tabel} (n=99, α = 0,05)	Status
1	0,632	0,1975	Valid
2	0,688	0,1975	Valid
3	0,744	0,1975	Valid
4	0,651	0,1975	Valid
5	0,710	0,1975	Valid
6	0,738	0,1975	Valid
7	0,695	0,1975	Valid
8	0,672	0,1975	Valid
9	0,645	0,1975	Valid
10	1,000	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung} Corrected Item – Total Correlation	r_{tabel} (n=99, α = 0,05)	Status
1	0,655	0,1975	Valid
2	0,566	0,1975	Valid
3	0,680	0,1975	Valid
4	0,385	0,1975	Valid
5	0,514	0,1975	Valid
6	0,658	0,1975	Valid
7	0,670	0,1975	Valid
8	0,494	0,1975	Valid
9	0,461	0,1975	Valid
10	1,000	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Istana Hot Plate dinyatakan valid.

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 4.12 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 (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3) serta variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Istana Hot Plate berdasarkan output SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,777 dengan jumlah pertanyaan 7 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N - 2= 99 - 2 = 97$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,777 > 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	7

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,773 dengan jumlah pernyataan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N-2= 99-2= 97$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,773 > 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Lokasi (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,775 dengan jumlah pertanyaan 9 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N - 2= 99 - 2 = 97$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,775 > 0,1975$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,754 dengan jumlah pertanyaan 9 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N - 2= 99 - 2 = 97$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,754 > 0,1975$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

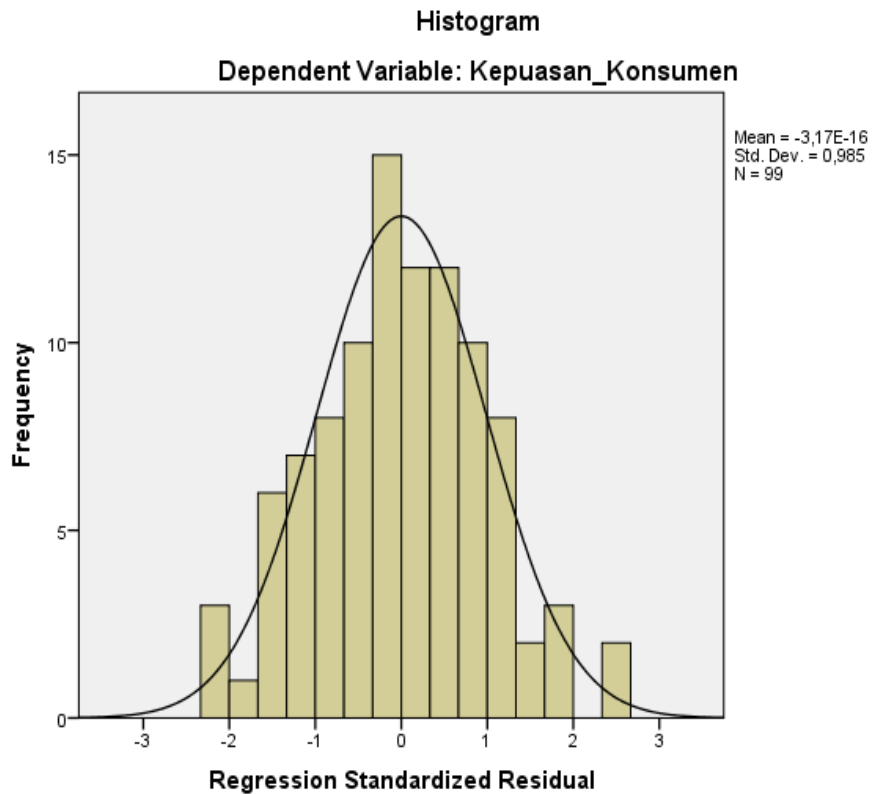
b. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

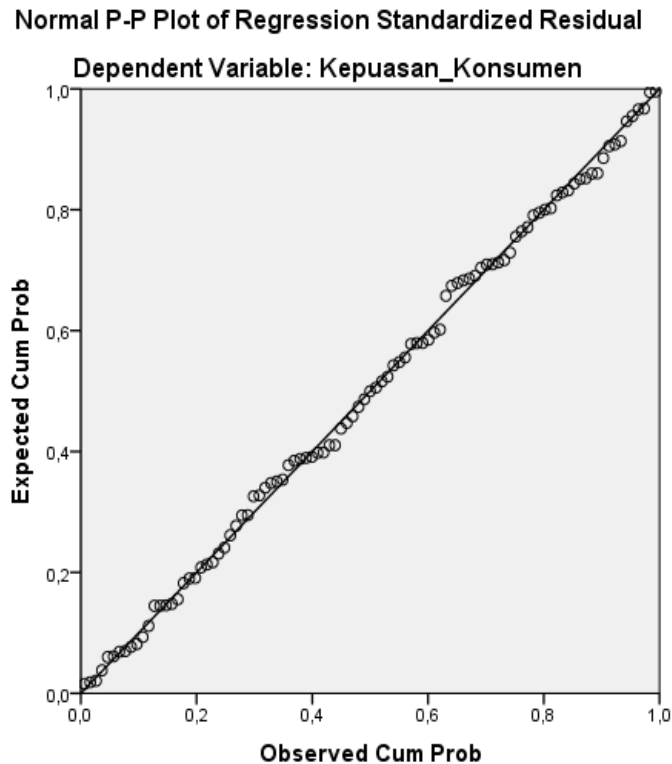
Normalitas dapat dilihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk

kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat dilihat bahwa kurva kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya pembiayaan mikro memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dsisi output kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar 2.2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Cara lain pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *P-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* < *level of significant* ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah table hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Pelayanan	Harga	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Unstandardized Residual
N	99	99	99	99	99
Normal Mean	27,5758	23,17207	34,4949	34,5253	,0000000
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	3,53435	3,17207	5,27678	3,78866	2,75258527
Most Absolute	,089	,090	,141	,101	,040
Extreme Positive	,089	,090	,079	,101	,035
Differences Negative	-,086	-,082	-,141	-,083	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z	,881	,893	1,400	1,003	,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,419	,403	,064	,267	,997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah oleh SPSS Versi 20.0

Dari hasil output SPSS pada tabel 6.17 diatas terlihat bahwa *Asymp.Sig (2-tailed)* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,419. Dikarenakan *Asymp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0,419 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah berdistribusi normal. Sedangkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* untuk variabel Harga sebesar 0,403. Disebabkan *Asymp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0,403 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Harga adalah berdistribusi normal. Selanjutnya untuk variabel Lokasi nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,064. Dikarenakan *Asymp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0,064 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Lokasi adalah berdistribusi normal. Dan untuk variabel Kepuasan

Konsumen nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,267. Dikarenakan *Asymp.Sig (2-tailed) > level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0,267 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas 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 ($tolerance > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Cara umum untuk mendeteksi adanya multukolinieritas adalah dengan melihat adanya R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.²⁹

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,884	2,493		5,569	,000		
1 Kualitas_ Pelayanan	,403	,113	,376	3,567	,001	,499	2,002
Harga	,433	,110	,363	3,948	,000	,659	1,519
Lokasi	,036	,069	,050	522	,603	,596	1,679

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

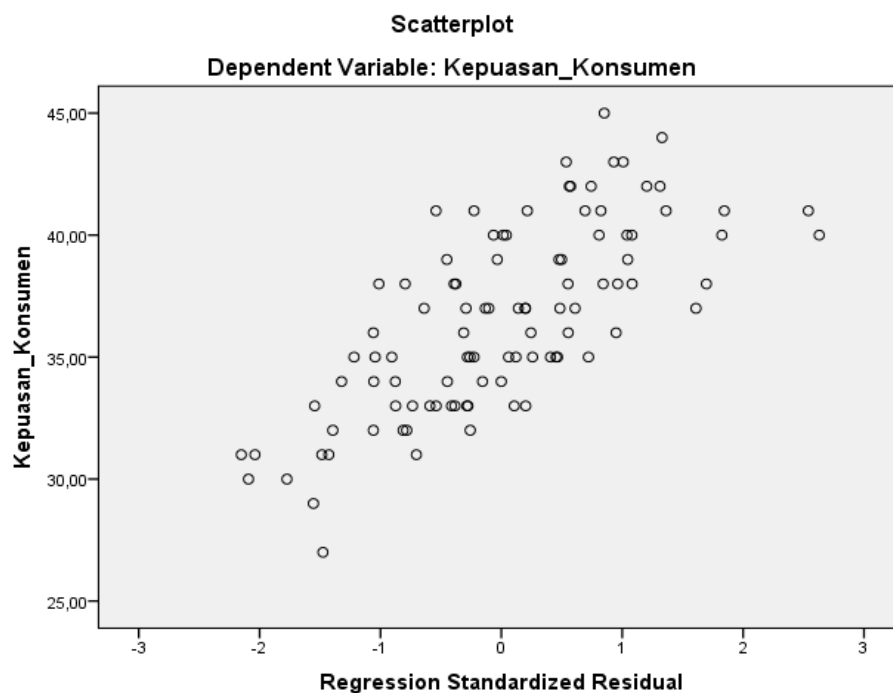
²⁹ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h. 83.

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan: 0,499, Harga: 0,659, Lokasi: 0,569) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Kualitas Pelayanan: 2,002, Harga: 1,519, dan Lokasi: 1,679). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 2.3 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Statistik

1). Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Konsumen (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 99 - 4 = 95$

Tabel 4.20 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,884	2,493		5,569	,000
1 Kualitas_ Pelayanan	,403	,113	,376	3,567	,001
Harga	,433	,110	,363	3,948	,000
Lokasi	,036	,069	,050	522	,603

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis:

H_{01} = Bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate.

H_{a1} = kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan atau X_1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,001. Nilai Sig < 0,05 (0,001 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu variabel Kualitas Pelayanan atau X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,567 dengan $t_{tabel} = 1,661$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y.

b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis:

$H_{02} =$ Bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate

$H_{a2} =$ Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate

Hasil uji t pada variabel Harga atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu variabel Harga atau X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 3,948 dengan $t_{tabel} = 1,661$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y.

c) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis:

$H_{03} =$ Bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate

$H_{a3} =$ Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate

Hasil uji t pada variabel Lokasi atau X_3 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,603. Nilai Sig $> 0,05$ ($0,603 > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak signifikan yang berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu variabel lokasi atau X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 522 dengan $t_{tabel} = 1,661$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y.

2). Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 = Variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

H_a = Variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent.

Pengambilan keputusan jika:

- 1) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

- 1) Jika $0,05 \geq Sig$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika $0,05 \leq Sig$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 4.21 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664,168	3	221,389	28,325	,000 ^b
	Residual	742,519	95	7,816		
	Total	1406,687	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

Dari tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan nya signifikan artinya bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n = 99$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $dfl = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 99 - 4 = 95$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $dfl = 3$ dan $df2 = 95$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,325. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,325 > 2,70$), artinya Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate.

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas (variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi) menjelaskan variabel dependen/ terikat (kepuasan konsumen) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.22 Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,455	2,79571

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472 atau 47,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut

menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,884	2,493		5,569	,000
Kualitas Pelayanan	,403	,113	,376	3,567	,001
Harga	,433	,110	,363	3,948	,000
Lokasi	,036	,069	,050	522	,603

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 13,884 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,403, Harga (X_2) = 0,433, dan Lokasi (X_3) = 0,36. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 \text{ €}$$

$$Y = 13,884 + 0,403X_1 + 0,433X_2 + 0,36X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 13,884 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi diabaikan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 13,884.
- 2) Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,403. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,403.
- 3) Koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,433. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,433.
- 4) Koefisien regresi dari Lokasi adalah sebesar 0,36. Maksudnya adalah bahwa setiap lokasi yang semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,36. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi tidak menjadi lebih baik mengalami penurunan satu poin maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,36.

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate. Sedangkan variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel

(bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k= 4$ dan $n= 99$. Maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1= 4 - 1 = 3$, dan $df_2= 99 - 3 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ diperoleh nilai F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,325. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,325 > 2,70$), artinya Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472 atau 47,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 47,2%, sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 47,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui

bahwa nilai t hitung sebesar 3,567. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner rumah makan Istana Hot Plate.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di rumah makan Istana Hot Plate. Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Istana Hot Plate sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Harga digunakan

sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,948. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Pemilik rumah makan harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Dengan harga yang bersahabat atau terjangkau maka konsumen yang hobi kuliner tidak akan ragu untuk mencoba makanan yang di sajikan rumah makan tersebut.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan yaitu lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada rumah makan Istana Hot Plate. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya oleh wulandari mengenai lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah

besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,603 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 522. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan kata lain, lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 40,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,403.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 43,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,433.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, yang ditunjukkan nilai sebesar 3,6%, artinya lokasi yang strategis tidak selamanya membuat kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik konsumen, sehingga banyak konsumen yang datang ke rumah makan itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap

konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. Untuk lokasi, Istana Hot Plate sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu ditambah parkir yang lebih luas untuk menampung parkir kendaraan yang sedang menunggu antrian.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. dan Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs.Indonesia dari Principle of Marketing*, Jakarta: PT Prehalindo, 1998.
- Atmaja, Lukas, Setia. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Basu, Swastha. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Bi Rahmani Nur Ahmadi, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Febi Uin Su Press, 2016.
- Danang, Sunyoto. *Teori Kuesioner dan Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Goodman, Raymond J. *Service Management Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Hamdani, A dan Lupyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Husein, Umar. *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2000.
- Ibrahim, Buddy. *TQM (total quality management)*, Jakarta: Djambatan, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Minard, Engel, Black, Well. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994.

- Nandan, Limakrisna, dan Supranto. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran Cetakan Kelima*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Ratminto, Winarsih, Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Tarigan, Akmal, Azhari. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Medan: Perdana Publishing, 2007.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Lina Sari Situmeang
Nim : 28134054
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 08 Agustus 1994
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jalan Sidorukun Damar I , Medan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamatan SD Negeri 064964 Medan Tahun 2001-2006
Tamatan SMP Swasta Al-Fattah Medan Tahun 2006-2009
Tamatan SMA Swasta Al-Fattah Medan Tahun 2009-2012

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA HOT PLATE MEDAN

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (\checkmark) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Kurang Setuju (KS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Identitas Responden

Nama Responden:

Usia : 16-22 Tahun 23-29 Tahun

> 30 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Guru/Dosen

Karyawan/PNS Lainnya

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan Istana Hot Plate memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.					
2.	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung.					
3.	Anda tidak terlalu lama mengantri dari memesan sampai makanan disajikan.					
4.	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.					
5.	Makanan yang disediakan Istana Hot Plate higienis/sehat.					
6.	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.					
7.	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.					

2. Variabel Harga (X₂)

NO	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga makanannya terjangkau.					
2.	Harga sesuai dengan daya beli konsumen.					
3.	Harga sesuai dengan kualitas rasa.					
4.	Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya).					
5.	Harga rumah makan ini lebih murah dibandingkan tempat lain.					
6.	Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.					

3. Variabel Lokasi (X₃)

NO.	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2.	Kondisi jalan menuju Istana Hot Plate bagus.					
3.	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
4.	Adanya petunjuk jalan menuju Istana Hot Plate.					
5.	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.					
6.	Lalu lintas disekitar Istana Hot Plate lancar					
7.	Memiliki tempat parkir yang nyaman.					
8.	Memiliki tempat parkir yang aman.					
9.	Istana Hot Plate memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.					

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

N O	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
1.	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.					
2.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik.					
3.	Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan.					

4.	Berminat berkunjung kembali karena cita rasa makanan yang dihidangkan memuaskan.					
5.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
6.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
7.	Merekomendasikan rumah makan ini kepada temankarena makanan yang dihidangkan sangat enak.					
8.	Merekomendasikan rumah makan ini kepada temankarena pelayanan yang diberikan baik.					
9.	Merekomendasikan kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.					

Lampiran 2

TABULASI ANGKET UJI VALIDITAS

1. Tabulasi Angket Kualitas Pelayanan

No	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Total
1	5	4	4	4	5	5	4	31
2	4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	3	3	3	2	3	21
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	4	5	5	5	32
10	4	5	5	5	4	4	4	31
11	4	4	4	4	3	3	4	26
12	5	4	3	4	5	5	4	30
13	5	4	4	4	4	5	5	31
14	5	5	5	4	4	5	4	32
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	5	5	4	5	4	5	32
17	4	4	4	3	3	4	4	26
18	5	5	5	4	4	5	5	33
19	5	4	4	5	5	4	4	31
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	4	4	4	3	3	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	5	5	4	4	5	4	31
25	4	4	4	3	4	4	4	27
26	5	5	5	3	4	4	3	29
27	4	4	5	4	5	4	5	31
28	3	3	4	3	4	3	4	24
29	5	5	4	5	4	5	4	32
30	3	4	4	3	4	4	3	25
31	4	4	5	4	3	4	4	28
32	5	5	4	5	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	3	5	4	3	4	27
35	5	5	4	4	4	4	5	31
36	5	5	4	4	4	4	5	31
37	4	4	3	5	5	3	4	28
38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	3	3	26
40	5	5	5	4	5	4	4	32
41	3	3	4	4	4	3	4	25
42	4	4	5	4	4	4	5	30

43	4	5	5	5	5	4	5	33
44	4	5	4	4	4	4	4	29
45	4	4	4	4	2	3	4	25
46	5	4	5	4	4	5	5	32
47	4	4	3	3	4	4	3	25
48	5	4	4	4	4	5	4	30
49	5	5	4	5	5	5	4	33
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	4	5	4	4	5	4	4	30
52	5	5	5	4	5	4	5	33
53	5	4	5	5	4	5	5	33
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	4	4	4	3	2	27
56	4	5	4	4	4	3	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	5	5	4	4	4	3	4	29
59	4	3	4	4	4	5	4	28
60	5	3	5	5	5	3	5	31
61	5	4	4	4	4	5	4	30
62	4	4	4	3	4	4	3	26
63	3	4	4	3	4	2	3	23
64	4	4	3	3	3	3	3	23
65	4	5	4	3	4	4	4	28
66	4	4	3	4	2	3	3	23
67	4	4	2	4	4	3	3	24
68	5	5	4	4	3	4	3	28
69	4	4	4	3	4	4	4	27
70	4	4	4	3	4	3	4	26
71	4	4	3	3	3	3	4	24
72	4	4	3	3	3	3	3	23
73	4	5	4	3	4	3	4	27
74	5	4	4	3	3	4	2	25
75	3	4	4	4	4	4	4	27
76	4	3	3	4	2	3	3	22
77	3	4	3	3	4	4	4	25
78	4	5	4	3	4	2	3	25
79	4	3	4	3	3	3	2	22
80	5	5	4	4	4	4	4	30
81	4	4	3	4	4	3	4	26
82	4	4	3	3	3	4	4	25
83	4	3	3	3	3	3	3	22
84	4	4	3	3	4	3	4	25
85	4	4	3	2	4	3	3	23
86	4	3	4	4	3	3	3	24
87	4	3	3	3	3	3	3	22
88	4	4	3	4	4	4	4	27
89	5	4	4	4	4	3	4	28
90	4	5	4	3	4	4	4	28

91	4	3	4	4	4	2	3	24
92	3	3	3	2	3	2	3	19
93	4	3	4	4	3	4	4	26
94	3	3	3	3	4	2	3	21
95	4	4	3	3	2	4	4	24
96	4	5	4	4	4	4	3	28
97	4	3	3	3	4	4	3	24
98	5	4	4	3	4	3	4	27
99	5	5	4	4	4	3	4	29

2. Tabulasi Angket Harga

No	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
1	4	4	5	4	5	4	26
2	5	5	4	5	4	5	28
3	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	3	3	5	4	2	22
8	4	4	3	3	4	4	22
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	3	5	5	2	25
11	5	4	4	4	4	3	24
12	4	4	3	4	4	4	23
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	3	4	4	4	4	23
16	5	4	5	5	5	4	28
17	4	3	3	3	4	3	20
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	5	5	5	4	28
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	4	3	3	3	3	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	5	5	5	5	28
25	4	4	3	3	3	4	21
26	3	4	4	4	4	4	23
27	4	5	4	4	4	5	26
28	3	4	3	3	4	3	20
29	5	4	5	5	5	4	28
30	3	3	4	4	4	4	22
31	4	4	4	5	4	5	26
32	5	5	5	4	5	4	28
33	3	3	3	4	3	4	20
34	4	4	4	3	4	3	22

35	4	4	4	4	5	4	25
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	4	4	3	4	23
38	4	4	4	3	3	1	19
39	4	4	5	4	5	5	27
40	5	5	5	5	4	4	28
41	3	3	4	4	4	3	21
42	4	4	5	5	4	3	25
43	5	5	5	5	3	4	27
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	3	2	21
46	5	4	5	5	4	5	28
47	4	4	3	4	4	3	22
48	5	4	4	5	5	4	27
49	5	5	4	4	4	5	27
50	3	3	3	3	1	2	15
51	5	5	4	4	2	1	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	5	5	5	5	4	28
55	3	3	4	4	4	3	21
56	3	3	3	5	4	3	21
57	4	5	4	4	5	4	26
58	4	4	1	4	4	3	20
59	5	4	5	5	4	5	28
60	3	4	3	3	4	3	20
61	5	4	5	4	3	3	24
62	4	4	3	3	3	3	20
63	4	4	4	3	4	3	22
64	4	4	4	4	3	4	23
65	5	4	4	5	4	4	26
66	4	3	4	2	3	3	19
67	4	4	3	5	4	5	25
68	4	4	3	4	4	3	22
69	4	4	3	2	1	3	17
70	4	4	4	4	5	4	25
71	5	4	3	4	4	4	24
72	4	3	3	4	4	4	22
73	4	5	4	5	4	4	26
74	4	4	4	2	4	3	21
75	4	3	3	3	4	4	21
76	4	3	4	4	5	4	24
77	5	5	4	3	4	4	25
78	3	3	3	4	4	4	21
79	4	4	3	4	3	3	21
80	4	3	3	4	5	5	24
81	4	4	4	4	3	4	23
82	4	4	4	3	4	4	23

83	3	4	3	3	4	4	21
84	4	3	4	5	4	4	24
85	5	4	3	3	4	3	22
86	5	4	4	5	5	4	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	5	5	4	27
89	4	5	4	4	5	3	25
90	3	2	4	4	4	3	20
91	4	3	3	3	2	4	19
92	4	5	3	4	4	3	23
93	3	4	4	4	3	4	22
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	3	4	3	3	3	20
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	4	4	4	3	23
98	5	4	5	5	4	4	27
99	5	4	4	5	3	3	24

3. Tabulasi Angket Lokasi

No	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Total
1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
7	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
11	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
12	5	5	5	3	3	4	4	4	5	38
13	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
15	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
17	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
18	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
19	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39

27	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
28	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
29	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
30	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
31	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
32	4	5	3	4	4	4	4	5	5	38
33	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
34	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
35	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
36	4	4	5	3	5	4	4	4	4	37
37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
41	4	4	4	5	5	4	3	5	4	38
42	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
43	5	5	5	4	4	3	2	5	5	38
44	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
47	4	5	5	5	3	3	4	4	4	37
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
49	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
50	5	3	5	5	4	4	3	3	2	34
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
52	5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
53	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
54	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
55	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
56	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
57	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
58	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
59	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
60	5	5	5	5	5	4	4	3	3	39
61	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
62	3	3	3	2	3	2	2	3	3	24
63	5	3	2	4	3	3	4	1	3	28
64	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
65	4	5	4	4	5	3	4	4	3	36
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
67	3	3	3	4	3	3	2	1	3	25
68	2	3	4	4	2	3	2	3	3	26
69	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
70	5	4	5	5	4	5	4	3	4	39
71	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
72	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
73	4	3	3	3	3	3	4	5	4	32
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26

75	3	3	2	3	2	1	3	2	3	22
76	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
77	4	4	3	4	3	3	3	3	2	29
78	4	3	2	3	2	3	3	4	4	28
79	4	3	2	3	3	3	2	1	3	24
80	5	3	4	3	4	4	4	3	4	34
81	4	3	4	5	4	5	3	4	4	36
82	4	4	2	3	3	3	4	3	3	29
83	3	3	3	2	1	3	2	3	2	22
84	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
85	3	3	2	4	4	3	3	3	4	29
86	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	3	3	2	4	3	2	2	3	3	25
89	4	4	4	3	2	3	2	3	3	28
90	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
91	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
92	4	3	3	3	5	4	4	3	4	33
93	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
94	3	3	4	4	3	3	2	3	4	29
95	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
96	3	4	2	3	2	3	3	3	3	26
97	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
98	4	3	4	5	4	4	3	3	4	34
99	4	4	2	2	3	4	4	4	4	31

4. Tabulasi Angket Kepuasan Konsumen

No	Item _1	Item _2	Item _3	Item _4	Item _5	Item _6	Item _7	Item _8	Item _9	Tot al
1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
11	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
12	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42

96	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
97	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
98	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
99	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40

Lampiran 3

Hasil Olah Data SPSS

Frequencies Karakteristik

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	25	25,3	25,3	25,3
Perempuan	74	74,7	74,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >30	4	4,0	4,0	4,0
16-22	58	58,6	58,6	62,6
23-29	37	37,4	37,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru/Dosen	3	3,0	3,0	3,0
Karyawan	12	12,1	12,1	15,2
Lainnya	40	40,4	40,4	55,6
Pelajar/M	44	44,4	44,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

Kualitas Pelayanan (X₁)

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	10,1	10,1	10,1
4,00	57	57,6	57,6	67,7
5,00	32	32,3	32,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	17	17,2	17,2	17,2
4,00	51	51,5	51,5	68,7
5,00	31	31,3	31,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	23	23,2	23,2	24,2
4,00	56	56,6	56,6	80,8
5,00	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	32	32,3	32,3	34,3
4,00	51	51,5	51,5	85,9
5,00	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	19	19,2	19,2	23,2
4,00	60	60,6	60,6	83,8
5,00	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,1	6,1	6,1
3,00	31	31,3	31,3	37,4

4,00	45	45,5	45,5	82,8
5,00	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	24	24,2	24,2	27,3
Valid 4,00	55	55,6	55,6	82,8
5,00	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Harga (X₂)

H1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	14	14,1	14,1	14,1
Valid 4,00	56	56,6	56,6	70,7
5,00	29	29,3	29,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	20	20,2	20,2	21,2
Valid 4,00	56	56,6	56,6	77,8
5,00	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	31	31,3	31,3	32,3
Valid 4,00	45	45,5	45,5	77,8
5,00	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

H4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	20	20,2	20,2	23,2
Valid 4,00	46	46,5	46,5	69,7
5,00	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

H5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	2	2,0	2,0	4,0
Valid 3,00	18	18,2	18,2	22,2
4,00	54	54,5	54,5	76,8
5,00	23	23,2	23,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

H6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	4	4,0	4,0	6,1
Valid 3,00	30	30,3	30,3	36,4
4,00	49	49,5	49,5	85,9
5,00	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Lokasi (X₃)**L1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	21	21,2	21,2	22,2
Valid 4,00	54	54,5	54,5	76,8
5,00	23	23,2	23,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	33	33,3	33,3	33,3
4,00	45	45,5	45,5	78,8
5,00	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	9	9,1	9,1	9,1
3,00	24	24,2	24,2	33,3
4,00	44	44,4	44,4	77,8
5,00	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	29	29,3	29,3	33,3
4,00	43	43,4	43,4	76,8
5,00	23	23,2	23,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	5,1	5,1	6,1
3,00	28	28,3	28,3	34,3
4,00	46	46,5	46,5	80,8
5,00	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0

2,00	2	2,0	2,0	3,0
3,00	33	33,3	33,3	36,4
4,00	46	46,5	46,5	82,8
5,00	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	9	9,1	9,1	9,1
3,00	21	21,2	21,2	30,3
Valid 4,00	55	55,6	55,6	85,9
5,00	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	1	1,0	1,0	4,0
Valid 3,00	30	30,3	30,3	34,3
4,00	44	44,4	44,4	78,8
5,00	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

L9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	27	27,3	27,3	30,3
Valid 4,00	49	49,5	49,5	79,8
5,00	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen (Y)

KKN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	12	12,1	12,1	12,1
Valid 4,00	49	49,5	49,5	61,6
5,00	38	38,4	38,4	100,0

Total	99	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

KKN2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	15	15,2	15,2	15,2
4,00	57	57,6	57,6	72,7
5,00	27	27,3	27,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KKN3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,2	19,2	19,2
4,00	52	52,5	52,5	71,7
5,00	28	28,3	28,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KKN4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	22	22,2	22,2	23,2
4,00	55	55,6	55,6	78,8
5,00	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KKN5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	15	15,2	15,2	17,2
4,00	59	59,6	59,6	76,8
5,00	23	23,2	23,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

KKN6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	20,2	20,2	20,2
4,00	54	54,5	54,5	74,7

	N	99	99	99	99	99	99	99	99
KP2	Pearson Correlation	,562**	1	,667**	,614**	,561**	,503**	,550**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
KP3	Pearson Correlation	,505**	,667**	1	,677**	,626**	,556**	,734**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
KP4	Pearson Correlation	,518**	,614**	,677**	1	,668**	,515**	,664**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
KP5	Pearson Correlation	,543**	,561**	,626**	,668**	1	,571**	,669**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
KP6	Pearson Correlation	,520**	,503**	,556**	,515**	,571**	1	,617**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
KP7	Pearson Correlation	,482**	,550**	,734**	,664**	,669**	,617**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,716**	,786**	,845**	,827**	,834**	,769**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Lampiran : Output Reliability Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	50,9293	44,536	,615	,757
KP2	51,0101	43,949	,611	,754
KP3	51,2121	43,271	,694	,748
KP4	51,3737	43,257	,667	,749
KP5	51,2626	43,522	,631	,751
KP6	51,4141	42,021	,689	,741
KP7	51,2828	42,756	,707	,744
Kualitas Pelayanan	27,5758	12,492	1,000	,839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55,1515	49,967	7,06871	8

Lampiran : Output Correlations Harga

Correlations

	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	HRG6	Harga
HRG1 Pearson Correlation	1	,531**	,439**	,446**	,264**	,199*	,660**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,008	,048	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
HRG2 Pearson Correlation	,531**	1	,379**	,319**	,253*	,231*	,624**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,012	,021	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
HRG3 Pearson Correlation	,439**	,379**	1	,498**	,384**	,362**	,739**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99

HRG4	Pearson Correlation	,446**	,319**	,498**	1	,486**	,402**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
HRG5	Pearson Correlation	,264**	,253*	,384**	,486**	1	,435**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,008	,012	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
HRG6	Pearson Correlation	,199*	,231*	,362**	,402**	,435**	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,048	,021	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Harga	Pearson Correlation	,660**	,624**	,739**	,766**	,700**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Lampiran : Output Reliability Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	43,2828	35,266	,596	,752
H2	43,4343	35,289	,552	,754
H3	43,5556	33,494	,674	,736
H4	43,3939	33,160	,706	,731
H5	43,4848	33,599	,624	,739

N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

Lampiran : Output Reliability Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	64,9899	101,949	,632	,758
L2	65,1111	100,732	,688	,754
L3	65,1919	97,483	,744	,745
L4	65,1313	100,013	,651	,753
L5	65,2121	98,638	,710	,749
L6	65,2222	99,093	,738	,749
L7	65,2424	99,451	,695	,751
L8	65,1919	98,667	,672	,749
L9	65,1212	100,883	,645	,755
Lokasi	34,4949	27,844	1,000	,887

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
68,9899	111,377	10,55355	10

**Lampiran : Output Corelations Kepuasan Konsumen
Correlations**

	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	Kepuasan Konsumen
KK1 Pearson Correlation	1	,504**	,557**	,218*	,248*	,520**	,533**	,251*	,201*	,714**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,030	,013	,000	,000	,012	,046	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK2 Pearson Correlation	,504**	1	,437**	,192	,244*	,314**	,521**	,189	,136	,623**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,057	,015	,002	,000	,061	,179	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK3 Pearson Correlation	,557**	,437**	1	,328**	,340**	,430**	,383**	,290**	,315**	,727**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,001	,000	,000	,004	,001	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK4 Pearson Correlation	,218*	,192	,328**	1	,197	,178	,158	,268**	,037	,462**
Sig. (2-tailed)	,030	,057	,001		,051	,078	,119	,007	,714	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK5 Pearson Correlation	,248*	,244*	,340**	,197	1	,393**	,326**	,179	,307**	,579**
Sig. (2-tailed)	,013	,015	,001	,051		,000	,001	,076	,002	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK6 Pearson Correlation	,520**	,314**	,430**	,178	,393**	1	,552**	,227*	,356**	,707**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,078	,000		,000	,024	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK7 Pearson Correlation	,533**	,521**	,383**	,158	,326**	,552**	1	,364**	,230*	,721**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,119	,001	,000		,000	,022	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK8 Pearson Correlation	,251*	,189	,290**	,268**	,179	,227*	,364**	1	,379**	,559**
Sig. (2-tailed)	,012	,061	,004	,007	,076	,024	,000		,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KK9 Pearson Correlation	,201*	,136	,315**	,037	,307**	,356**	,230*	,379**	1	,532**
Sig. (2-tailed)	,046	,179	,001	,714	,002	,000	,022	,000		,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Kepu asan Kons umen Pearson Correlation	,714**	,623**	,727**	,462**	,579**	,707**	,721**	,559**	,532**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

**Lampiran : Output Reliability Kepuasan Konsumen
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KKN1	68,7879	50,781	,655	,726
KKN2	68,9293	51,760	,566	,733
KKN3	68,9596	50,325	,680	,723
KKN4	69,0808	53,055	,385	,744
KKN5	69,0101	51,888	,514	,735
KKN6	69,0000	50,633	,658	,725
KKN7	68,9899	50,459	,670	,724
KKN8	69,0404	52,243	,494	,737
KKN9	69,1313	52,299	,461	,738
Kepuasan Konsumen	36,5253	14,354	1,000	,802

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73,0505	57,416	7,57732	10

Lampiran Regression

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Harga	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Unstandardized Residual
N		99	99	99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,5758	23,7172	34,4949	36,5253	,0000000
	Std. Deviation	3,53435	3,17207	5,27678	3,78866	2,75258527
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,090	,141	,101	,040
	Positive	,089	,090	,079	,101	,035
	Negative	-,086	-,082	-,141	-,083	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,881	,893	1,400	1,003	,402
Asymp. Sig. (2-tailed)		,419	,403	,064	,267	,997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,455	2,79571

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	664,168	3	221,389	28,325	,000 ^b
Residual	742,519	95	7,816		
Total	1406,687	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,884	2,493		5,569	,000
1 Kualitas Pelayanan	,403	,113	,376	3,567	,001
Harga	,433	,110	,363	3,948	,000
Lokasi	,036	,069	,050	,522	,603

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

