

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK DJOGJAKARTA**

Faiz Hanifudin<sup>1)</sup> Tsalis Syaifuddin S.Pd, MSi.<sup>2)</sup> Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

## **ABSTRACT**

*In order to increase consumer satisfaction at Rumah Geprek Restaurant Djogjakarto can not be separated from the service and facilities provided by the owner of the restaurant. This study aims to determine and analyze the effect of service quality, price, and location on consumer satisfaction at Chicken Geprek Restaurant Djogjakarto.*

*Population studied is consumer at Rumah Makan Geprek Djogjakarto Semarang with sample amount 100 person. The method of analysis used in this research is multiple linear regression analysis technique.*

*The results showed that all independent variables ie service quality, price and location have positive and significant effect to customer satisfaction of Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang.*

**Keywords** : *Quality of Service, Price, Location, Consumer Satisfaction*

## **ABSTRAK**

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto tidak lepas dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pemilik rumah makan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto.

Populasi yang diteliti ialah konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang.

**Kata Kunci** : **Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang

berkualitas dengan harga yang bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:129). Kotler dalam Laksana (2008: 9) mendefinisikan kepuasan sebagai “*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a*

*company performance that has fulfilled expectations*”, yang berarti reaksi atas kinerja dan hasil yang dirasakan yang sesuai dengan harapan.

Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan berada di lokasi yang strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan konsumen. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

(Kotler & Armstrong, 2001). Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi penjualan secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2000:148).

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan

akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan

bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Ayam Geprek Djogjakarto merupakan pelopor ayam geprek di kota Solo yang kini telah memiliki berbagai cabang di kota Semarang. Pada kota Semarang sendiri, Ayam Geprek Djogjakarto ini telah memiliki 5 cabang yang tersebar di berbagai daerah seperti di daerah Undip dan Sampangan.

Berikut ini data pra survey dalam menentukan variabel-variabel yang akan dilakukan sebagai bahan penelitian.

Tabel 1 : Data Pra Survey untuk Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto

No.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Pemilih
1	Kualitas Pelayanan	9
2	Harga	7
3	Lokasi	4
Jumlah		20

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto tidak lepas dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pemilik rumah makan tersebut. Namun demikian kondisi yang terjadi di Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto dalam kenyataan ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

Faktor pertama yang diindikasikan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Permasalahan kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto adalah pelayanan penjualan kurang memuaskan karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan.

Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor harga. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Adapun permasalahan harga pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto adalah harga yang ditawarkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga ayam geprek dengan kualitas yang sama pada rumah makan lainnya.

Sedangkan faktor lainnya adalah lokasi. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Adapun permasalahan mengenai lokasi di Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto adalah pemilihan lokasi yang berada di pinggir jalan raya yang tidak mempunyai lahan parkir yang cukup luas.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena masalah di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto”**.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan,

harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto?

## TELAAH PUSTAKA

### **Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha yaitu sebagai salah satu fungsi pokok pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Swasta dan Sukotjo, 2003: 128).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (Julita, 2001) kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan.

Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam bisnis, mencari dan

menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).

Hipotesis

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3)

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti ialah konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang yang jumlahnya tidak bisa diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan pada responden dan hasil wawancara. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka dan data yang diperoleh dari Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuisisioner dan secara tidak langsung (melalui arsip).

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dengan cara pengumpulan kuisisioner (angket) serta studi Pustaka.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dalam rangka memastikan bahwa setiap butir data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner memiliki tingkat stabilitas yang memenuhi syarat. Teknik yang digunakan adalah teknik uji analisis korelasi pearson dengan syarat validitas apabila memenuhi syarat nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Besaran nilai R tabel diperoleh berdasarkan tabel baku distribusi *R Product Moment*, dimana dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang maka diperoleh nilai R tabel penelitian sebesar 0,195.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,871	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
X1.2	0,757		<b>Valid</b>
X1.3	0,800		<b>Valid</b>
X1.4	0,835		<b>Valid</b>

Tabel : 3 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai CA	Standar	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,867	<b>0,6</b>	Reliabel / Andal
Harga	0,845		Reliabel / Andal
Lokasi	0,900		Reliabel / Andal
Kepuasan konsumen	0,615		Reliabel / Andal

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Butir pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.5	0,809		<b>Valid</b>
X2.1	0,856		<b>Valid</b>
X2.2	0,874		<b>Valid</b>
X2.3	0,777		<b>Valid</b>
X2.4	0,809		<b>Valid</b>
X3.1	0,908		<b>Valid</b>
X3.2	0,881		<b>Valid</b>
X3.3	0,861		<b>Valid</b>
X3.4	0,857		<b>Valid</b>
Y.1	0,781		<b>Valid</b>
Y.2	0,812		<b>Valid</b>
Y.3	0,659		<b>Valid</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil dari uji validitas diatas memperlihatkan bahwa besaran seluruh indikator penelitian memperoleh besaran nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,195. Mengacu pada hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh input data penelitian dinyatakan valid.

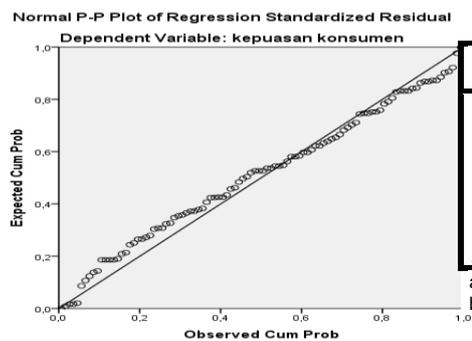
### Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji Cronbach's Alpha (CA) dengan hasil sebagai berikut.

Hasil uji CA pada tabel 3 diatas memperlihatkan besaran nilai CA seluruh variabel penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas lebih besar dari 0,6. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel sudah andal (reliabel) sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang memenuhi syarat sebagai *input data* analisis penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 1 : Grafik Normalitas Penelitian  
Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Pada gambar diatas, tampak bahwa sebaran distribusi data bergerak dari titik netral menuju puncak garis normalitas. Sebaran distribusi data masih terkumpul pada area di sekitar garis normalitas dengan sedikit pemencengan yang terjadi, namun secara keseluruhan pola dari sebara data membentuk pola diagonal yang

mengindikasikan bahwa sebaran data penelitian memenuhi syarat normalitas.

Disamping melakukan uji berdasarkan pengamatan grafik seperti diatas, uji normalita juga dilakukan dengan teknik uji Kolmogorov smirnov, dimana normalitas dari distribusi data dapat terpenuhi apabila besaran nilai signifikansi Z Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil uji kolmogorov smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,97977080
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,064
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		,507

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Analisis Penelitian, 2017.

Hasil seperti tabel diatas memperlihatkan bahwa besaran nilai signifikansi Z kolmogorov smirnov yang dihasilkan adalah sebesar 0,507 yang telah memenuhi syarat yaitu nilai lebih besar dari syarat nilai signifikansi Z lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa distribusi data penelitian telah memenuhi syarat normalitas data.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance*

(*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* >0,10 dan VIF <10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. (Ghozali, 2011 : 105). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	<i>tolerance</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	1,182	0,846	Memenuhi syarat
Harga	1,044	0,958	Memenuhi syarat
Lokasi	1,150	0,869	Memenuhi syarat

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

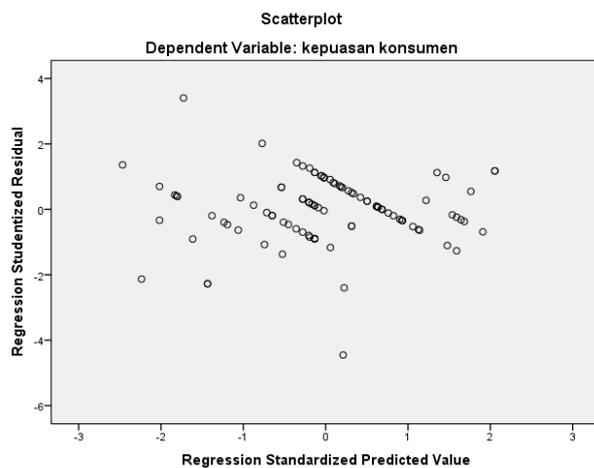
Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel bebas dari penelitian ini.

Salah satu teknik uji heteroskedastisitas adalah teknik pengamatan *scatterplot* regresi yang menunjukkan keterkaitan antara prediktor regresi (variabel bebas) dengan residual regresi.

Scatter plot menunjukkan pola sebaran dari *plot* regresi variabel bebas terhadap residual regresi. Asumsi heteroskedastisitas yang berarti keragaman pola ditunjukkan dengan pola sebaran *plot* yang tidak beraturan serta tidak terkumpul pada satu area saja. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2: *Scatterplot* Heteroskedastisitas



Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Distribusi *plot* regresi seperti pada gambar diatas menunjukkan :

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,819	1,079		-1,686	,095
	kualitas pelayanan	,434	,041	,686	10,574	,000
	Harga	,099	,041	,146	2,394	,019
	lokasi	,153	,054	,181	2,823	,006

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas, maka model persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,686 \text{ kualitas pelayanan} + 0,146 \text{ harga} + 0,181 \text{ lokasi}$$

Interpretasi dari persamaan tersebut mempergunakan beta koefisien *standarized coefficient* dikarenakan data yang dipergunakan adalah data asumsi responden yang dalam proses inputnya telah distandarkan sesuai dengan pilihan

1. Sebaran dari *plot* regresi tidak membentuk sebuah pola tertentu;
2. *Plot* regresi tersebar pada area di sebelah bawah dan sebelah atas dari titik 0 sumbu Y;
3. *Plot* regresi tersebar pada area di sebelah kanan dan sebelah kiri dari titik 0 sumbu X.

Berdasarkan pola sebaran *plot* regresi tersebut, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedstisitas pada model regresi penelitian ini.

jawaban yang diberikan oleh peneliti. Berdasarkan tabel diatas, maka interpretasi model regresi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,686 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, dimana apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 % maka akan mengakibatkan

peningkatan kepuasan konsumen sebesar 68,6 % ;

2. Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,146 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, dimana apabila kesesuaian harga yang diberikan meningkat sebesar 1 % maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 14,6 %;
3. Koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,181 yang menunjukkan

bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, dimana apabila kemudahan lokasi meningkat sebesar 1 % maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 18,1 %.

#### Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji dilakukan dengan syarat nilai signifikansi F yang diperoleh harus lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Tabel 7: Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	183,475	3	61,158	61,779	,000 <sup>b</sup>
Residual	95,035	96	,990		
Total	278,510	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas pelayanan

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Hasil uji diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi F yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat signifikansi  $\leq 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa semua variabel bebas penelitian berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

#### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah teknik uji untuk mengetahui besaran kontribusi dari semua variabel bebas penelitian terhadap setiap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi yang didasarkan pada besaran nilai *Adjusted R Square* penelitian yang memperlihatkan besaran kontribusi simultan dari seluruh variabel bebas penelitian ini.

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,648	,99496

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas pelayanan

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Hasil diatas memperlihatkan besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648 yang berarti besaran nilai koefisien determinasi penelitian adalah sebesar 64,8 %, sehingga kontribusi

semua variabel bebas terhadap setiap perubahan pada variabel terikat adalah sebesar 64,8 % sehingga sisanya sebesar 35,2 % disebabkan oleh variabel di luar penelitian.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel bebas penelitian secara terpisah (parsial) terhadap variabel terikat yang didasarkan pada besaran signifikansi t hitung, dengan syarat nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.19, diperoleh besaran signifikansi t hitung dari setiap variabel bebas adalah sebagai berikut

Tabel 9: Besaran Signifikansi t Hitung Variabel Bebas

Variabel	Signifikansi t	Syarat t	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,000	<b>0,05</b>	Signifikan
Harga	0,019		Signifikan
Lokasi	0,000		Signifikan

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Signifikansi t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat signifikansi 0,05, dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima;

2. Signifikansi t hitung dari variabel harga adalah sebesar 0,019 yang lebih kecil dari syarat signifikansi 0,05, dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima;
3. Signifikansi t hitung dari variabel lokasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat signifikansi 0,05, dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang;
4. Secara simultan, seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang

### **Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah :

Dengan adanya pengaruh yang positif dari kualitas pelayanan, maka ada baiknya Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan strategi penentuan harga yang tepat, dan mempertimbangkan penentuan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh para konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut.

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa hambatan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

### **Simpulan**

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

1. Kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang;
2. Variabel harga produk yang ditentukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang;

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan untuk menggambarkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang tersebut, tidak dapat menggambarkan kepuasan konsumen atas usaha jasa pelayanan secara keseluruhan;
2. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dibatasi pada 3 variabel saja yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sementara itu banyak teori yang menyebutkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha.

#### **Agenda Penelitian yang Akan Datang**

Berdasarkan keterbatasan tersebut diatas, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Melakukan penelitian dengan tidak hanya berfokus pada satu tempat usaha saja, melainkan pada beberapa tempat usaha dengan beragam jenis produk yang ditawarkan;
2. Diharapkan untuk dapat memasukkan berbagai variabel bebas lain yang menurut teori-teori para ahli berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swasta dan Sukotjo. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Malang: Bayu Media Publishing.
- Julita. 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 1(1), 41-54.
- Laksana Fajar. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.  
2009. *Manajemen Pemasaran*.  
Jilid 1, Edisi 13. Jakarta :  
Penerbit Erlangga.

Rustika Atmawati dan M.Wahyudin.  
2007. *Analisis Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada  
Matahari Departemant Store Di  
Solo Grand Mall*. Jurnal Daya  
Saing Vol. 8. Surakarta:  
Universitas Muhammadiyah  
Surakarta.