

**ANALISIS KUALITAS
PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN SBC
SEMARANG**

**Muhtarom¹⁾, Moh Mukery Warso²⁾,
Leonardo Budi Hasiolan³⁾**

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang kuliner seperti pemilik-pemilik rumah makan di Semarang. Rumah makan SBC adalah salah satu rumah makan yang ada di Semarang saat ini. Rumah makan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Pihak rumah makan SBC harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Rumah makan SBC Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan

data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Nilai t hitung masing-masing variabel X_1 adalah 4,952, X_2 adalah 3,040 dan X_3 adalah 4,929 > t tabel 1.6607 dan nilai signifikansi t hitung semua variabel bebas < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan nilai F hitung 49,711 > F tabel 2.66, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan diterima. Besarnya nilai *Adjusted R Square* model regresi yang digunakan adalah 0,511, yang dapat diartikan 51,1 persen variasi variabel dapat diterangkan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3), sedangkan sisanya sebesar 48,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACTION

Business world competition currently is more progressively tight. It is also in the experience business in the field of culinary as owner the owner of a restaurant in Semarang. SBC restaurant is one of the restaurant that exist in Semarang is currently. Restaurant should know the factors that influence customer satisfactions. House party packed the SBC had to make some repairs and they can increase customer satisfactions. This research aims to analyze the extent of the influence of the quality of service, price and location of customer satisfactions.

The method used is the taking of sample Accidental Sampling Method. In this research is sample 100 customers from SBC Semarang and then do an analysis for quantitative and qualitative. Quantitative analysis include: test validity and reliability, classic assumption test, multiple regression testing through tests and trials t F. quantitative analyze of a interpretations of the data obtained in the study as well as the results of the data processing is current out by giving a description and explanation.

The value t calculate each of the variable X_1 , X_2 are 4,952 is 3,040 and X_3 4,929 > t value

significance and 1.6607 table t calculate all free variables, then the hypothesis of $0.05 <$ stating the quality of service, price and location are positive and location are positive and significant influential persial against consumer satisfaction received. While the value of F calculate $49,711 >$ F table 2.66, then the hypothesis that states the service quality, price and location are positive and influential persial significantly to consumer satisfactions simultaneously accepted. Based on the adjusted R square regression model used is 0,511, defined 51.1 percent variation of variable of variable can be explained in three free variable i.e. service quality (X_1), price (X_2) and location (X_3), while the rest amounted to 48.9 percent is explained by variables other then the three variables used in this study.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Melihat kondisi sekarang ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sector perdagangan. Khususnya perdagangan di bidang kuliner , para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Rumah makan di kota semarang telah berkembang pesat salah satunya adalah rumah makan SBC yang terletak di daerah tembalang di kawasan kampus. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman, rasa enak dan berbagai minuman disediakan serta harga yang terjangkau merupakan salah satu tujuan para pembeli.

Dengan adanya keluhan-keluhan dari pelanggan, terbukti masih kurangnya layanan yang diberikan oleh pihak rumah makan SBC kepada pelanggannya. Di samping itu persaingan harga yang ada, karena di lokasi kampus ini banyak penjual yang memberikan harga mahasiswa. Rumah makan SBC harus bisa mengantisipasi ini.

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan Rumah Makan SBC

Bulan	Banyak Keluhan
Desember 2012	16
Januari 2013	18
Prebuari 2013	22
Maret 2013	26
April 2013	14
Mei 2013	24

Diketahui bahwa ternyata tingkat keluhan yang diterima oleh pihak rumah makan sbc masih relative tinggi. Tingginya tingkat keluhan ini menjadikan rumah makan sbc harus mewaspadai adanya unsur ketidak puasan yang diterima

pelanggan terhadap layanan dari manajemen rumah makan sbc.

Saran dan keluhan dari konsumen sangat diharapkan untuk kemajuan rumah makan SBC selanjutnya akan di jadikan bahan pembenahan dan dicari solusi yang terbaik. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Manajemen rumah makan SBC ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dengan begitu dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah memutuskan untuk makan atau minum di rumah makan ini tidak merasa kecewa sehingga pada akhirnya pembeli merasa puas. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis kuliner di kota Semarang. Adapun data penjualan di rumah makan SBC pada tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Rumah Makan SBC Semarang
Tahun 2010 – 2012

Bulan	2010	2011	2012
Januari	54.625.000	57.549.000	48.973.000
Prebuari	60.354.200	51.940.000	43.048.000
Maret	58.043.000	46.682.000	52.089.000
April	58.675.000	47.723.000	47.072.000
Mei	53.402.700	43.456.000	42.873.000
Juni	53.630.000	41.098.000	49.003.000
Juli	49.706.000	39.674.000	44.098.000
Agustus	52.263.000	33.764.000	51.360.000
September	57.067.000	41.934.000	53.749.000
Oktober	56.985.000	61.087.000	45.943.000
Nopember	56.476.000	57.050.000	45.405.000
Desember	57.595.000	55.921.000	51.050.000
Jumlah	668.821.900	577.878.000	574.663.000

Sumber : Rumah Makan SBC

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa penjualan di Rumah Makan SBC Semarang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penjualan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar Rp. 90.943.900 dari tahun 2011. Dan pada tahun 2011, penurunan penjualan kembali terjadi sebesar Rp. 3.215.000. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan-keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan, kebersihan rumah makan, kebersihan tempat kecil atau kelancaran air untuk cuci tangan berikut sabun. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul :

“ANALISIS KUALIATAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SUP IGA BAKAR SBC SEMARANG)”

a. Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan menuntut manajemen rumah makan sbc yang sudah sejak lama bergerak dibisnis kuliner harus lebih memperhatikan keinginan para pembelinya dan terus melakukan inovasi. Seiring berkembangnya jaman banyak bermunculan rumah makan baru yang ada di kota Semarang, dengan begitu akan membuat alternatif yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin banyak. Hal itu menyebabkan konsumen akan mudah berpindah-pindah dalam waktu yang relatif singkat.

Masalah yang dihadapi pada rumah makan sbc yang sudah dijelaskan diatas memicu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC?

- b. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC?
- c. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC?
- d. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC?

b. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC.
- c. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan rumah makan SBC.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009), adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua

perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2010:178).

Manajemen pemasaran Kotler (2009) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2002: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Andi Irawan, 2004:2).

Menurut kotler (2007:177) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (kotler, 2007:177).

c. Kualitas Pelayanan

Menurut (Rangkuti, 2006) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. 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 negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

d. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2006) 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.

Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

e. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) 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.

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

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan

kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

1. Variabel dalam penelitian ini adalah

- kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependent)
- kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai variabel bebas (independent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), dimana indikator kepuasan konsumen antara lain meliputi :

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk rumah makan SBC.
- b. Pelanggan merasa rasa makanan rumah makan SBC sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
- d. Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi di rumah makan SBC.
- e. Tidak ada complain terhadap rumah makan SBC.
- f. Pelanggan merasa penyajian rumah makan SBC cepat dan akurat

Variable bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3).

- Kualitas pelayanan (X1)

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain :

- a. Karyawan rumah makan sbc sopan dan ramah saat memberikan pelayanan
- b. Karyawan rumah makan sbc cepat dalam penyajian makanan
- c. Karyawan rumah makan sbc tanggap terhadap keluhan pelanggan
- d. Rumah makan sbc mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan

e. Rumah makan sbc memberikan rasa nyaman bagi pelanggan

- Harga (X2)

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur harga meliputi :

- a. Rumah makan sbc sering memberikan harga promosi dengan harga yang menarik
- b. Rumah makan sbc memberikan diskon pada saat-saat tertentu
- c. Rumah makan sbc memberikan diskon jika melakukan banyak pembelian
- d. Rumah makan sbc selalu memberikan harga yang menarik pelanggan

- Lokasi (X3)

Indikator yang digunakan digunakan sebagai alat ukur lokasi rumah makan SBC meliputi :

- a. Tempat duduk rumah makan sbc nyaman bagi para konsumen
- b. Arus lalu lintas menuju rumah makan sbc lancar
- c. Kondisi lingkungan rumah makan sbc nyaman
- d. Area parkir rumah makan sbc luas
- e. Dekorasi interior rumah makan sbc indah

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari rumah makan SBC yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan/minum di rumah makan tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan rumah makan sbc yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan dan minum di rumah makan tersebut.

Metode pengambilan sampel dalam Penelitian ini menggunakan Accidental sampling metode (pengambilan sampel secara acak) karena populasi yang diteliti sangat besar jumlahnya sehingga tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi.

3. Deskripsi Obyek Penelitian

Rumah makan SBC adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang kuliner. Rumah makan ini terbentuk pada tahun 1999. Pemilik

rumah makan ini bernama Masmudi yang membangun dengan modal sendiri. Rumah makan ini mengambil lokasi di daerah Tembalang Karena dekat dengan tempat tinggal mahasiswa dan daerah tersebut merupakan daerah kos. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan target pasar rumah makan SBC, yaitu kalangan menengah kebawah.

Rumah makan SBC dipimpin oleh Masmudi sekaligus sebagai pendirinya, memiliki karyawan berjumlah 18 orang dengan tingkat pendidikan terakhir rata-rata tamatan SMA. Masing-masing karyawan memiliki tugas sesuai dengan tugas bagian-bagiannya.

Rumah makan SBC dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi tamu yang datang untuk menikmati hidangan di rumah makan SBC. Rumah makan SBC menjual aneka macam makanan sedangkan minuman yang disajikan beraneka macam juice, soft drink, dan lain-lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

- a. Wawancara
- b. Studi Pustaka
- c. Kuesioner, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu ; (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral/ rata-rata, (4) tidak setuju, dan (5) sangat tidak setuju

5. Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Editing (Pengeditan)
2. Coding (pemberian kode)
3. Scoring (pemberian skor)

6. Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis kuantitatif meliputi: Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.
2. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta

hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dapat dibuat rumus persamaan regresinya, yaitu :

$$Y = 1,847 + 0.223 X_1 + 0.139 X_2 + 0.289 X_3$$

Persamaan regresi tersebut, mengandung makna :

- a. Nilai konstanta (α) sebesar = 1,847 adalah suatu konstanta yang menunjukkan kepuasan konsumen (Y) yang meningkat sebesar 1,847, dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
 - b. Variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefesien kualitas pelayanan sebesar 0.223, artinya jika kualitas pelayanan pada rumah makan SBC Semarang mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,223.
 - c. Variable harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefesien harga memiliki nilai 0.139, artinya harga dirumah makan SBC Semarang mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,139.
 - d. Variable lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien variable lokasi memberikan nilai sebesar 0,289 yang berarti bahwa jika harga dirumah makan SBC Semarang mengalami kenaikan dengan asumsi variable lain konstan, maka kepuasan konsumen di rumah makan tersebut akan meningkat sebesar 0,289.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Uji t (parsial)

- Nilai t hitung X_1 (4,952) lebih besar daripada t tabel (1,6607) dan nilai *probability significancy* (0.000) jauh dibawah 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.
- Nilai t hitung (3,040) lebih besar dari pada t tabel (1.6607) dan nilai *probability significancy* (0.000) lebih kecil daripada 0.05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , yang berarti hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.
- Nilai t hitung (4,929) lebih besar dari pada t tabel (1.6607) dan nilai *probability significancy* (0.000) lebih kecil daripada 0.05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , yang berarti hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

b. Uji F (Anova)

Dari hasil uji Anova atau F-ratio diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 49,711 dengan tingkat signifikan 0.000, karena tingkat signifikan F hitung 0.000 lebih kecil dari pada α 0.05 dan nilai F hitung 49,711 lebih besar dari pada F tabel 2,66, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variable bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat (kepuasan konsumen) diterima.

c. Koefesien Determinasi (R Square)

Berdasarkan koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square* model regresi yang digunakan adalah 0,511, yang dapat diartikan 51,1 persen variasi variable kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh tiga variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3), sedangkan sisanya 48,9 persen ($100\% - 51,1\% =$

48,9) persen variasi pada variable terikat dipengaruhi oleh variable lainnya.

BAB V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui kajian pustaka telaah pustaka maupun analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan melihat pengaruh pada koefisien regresi diperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Rekomendasi

Sehubungan dengan tanggapan responden terhadap indicator-indicator variable dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, maka kebijakan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variable kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang baik serta ramah dan tamah karena pelanggan dapat menilai atas kinerja atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong kesetiaan pelanggan.
2. Untuk variable harga dapat dilakukan dengan harga yang terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan dengan kualitas makanan yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyajian juga harus diperhatikan oleh pihak rumah makan agar pelanggan dapat merasakan bahwa harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima. Harga-harga di rumah makan SBC hendaknya selalu kompetitif dengan rumah makan pesaing lainnya sehingga rumah makan SBC tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan rumah makan pesaing.
3. Untuk variable lokasi dapat dilakukan dengan penerapan lokasi yang nyaman dengan model dan desain rumah makan dibangun lebih inovatif, modern dan perlu penambahan bangunan sarana dan prasarana fasilitas seperti air mancur dan kolam yang elegan dan unik sehingga menambah eksklusifitas dari rumah makan tersebut sehingga ada perbedaan dengan rumah makan lain yang sekelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi,Irawan, 2004 “10 Perinsi Kepuasan Pelanggan”, cetakan ke 6, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler Dan Armstrong, 2006. *Marketing Management*, Printice Hall New Jersey.
- Kolter, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Mil7nium, PT. prehallindo, Jakarta.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lupi Yoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat Jakarta.
- Rambat Lupi Yoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, 2003. *The Power Of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, JakartaSwastha, 2010. *Pengantar Bisnis*, Liberti, Yogyakarta, 2010
- Tjiptono Dan Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Andy, Yokyakarta.
- Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi, Yokyakarta..
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi Yokyakarta.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke Dua, Andi, Yogyakarta.