



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

**(Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B
(Bersih, Bergizi, Berkah) di Kec, Pringapus)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
program sarjana ekonomi

Oleh :

MARYADI

NPM : 16.51.0062

Dosen Pembimbing

Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN: 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu. SE, M.B.A

NIDN: 0617028803

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

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

(Studi Kasus Warung Makan Ayam Goreng 3B (Bersih, Bergizi, Berkah) di Kec,
Pringapus)

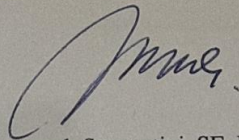
Oleh :

MARYADI

NPM : 16.51.0062

Bahwa skripsi ini layak diujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 21 Januari 2022.

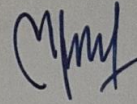
Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN. 0614086601

Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE, M.B.A

NIDN. 0617028803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 06-060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI

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

(Studi Kasus Warung Makan Ayam Goreng 3B (Bersih, Bergizi, Berkah) di Kec,
Pringapus)

Oleh :

Nama : Maryadi NPM : 16510062

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 3
Februari 2022.

Tim penguji
Ketua,



Dr. Eka Handriani, SE, MM
NIDN : 0607476-01

Anggota



Nunuk Supraptini, SE, MM
NIDN. 0614086601

Anggota



Pitaloka Dharma Ayu, SE, M.B.A
NIDN. 0617028803

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Maryadi

NPM : 16510062

Mahasiswa Progam : Manajemen Ekonomi

Tahun Akademik : 2022/2023

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Ayam Goreng 3b(bersih,bergizi,berkah) di Kee, Pringapus)

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, ... Februari 2022



Maryadi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh- sungguh a(urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “

(Q,S Al Insyirah :6-9)

PERSEMBAHAN

- Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku dan keluargaku tercinta atas dorongan dan doanya.
- Dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan baik.
- Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the main goal of a company. Various ways are carried out by companies to increase customer satisfaction, including by improving service quality, price and location. Several previous studies have shown different results regarding consumer satisfaction. Therefore, this study was conducted to determine the effect of service quality, price and location on consumer satisfaction (a case study at restaurant Ayam Goreng 3B Pringapus District). Service quality is an effort to deliver services to meet customer needs and desires as well as delivery accuracy to balance customer expectations. While the price is the amount of money charged for a product or service or the sum of the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service. Location is a decision made by the company regarding where its operations and staff will be located. Then satisfaction is feelings of pleasure or disappointment that result from a comparison between his impression of the performance or outcome of a product and his expectations.

This study uses causal associative methods with quantitative approaches, the data used is primary data obtained from questionnaires with a sample number of 96 customers in chicken restaurant goring 3B with accidental sampling techniques. Accidental sampling is a technique of determining samples based on chance that anyone who coincidentally meets with researchers can be used as a sample, when viewed by people who happen to be found suitable as a source of data. As for data processing using SPSS version 25. The data analysis used is a validity test, a reliability test, a correlation test, a regression analysis test, a coefficient of determination and a hypothesis test.

The results of the analysis showed that the quality of service had a significant effect on consumer satisfaction in Fried Chicken Restaurant 3B with a significance value of $0.03 < 0.05$. The price has a significant effect on consumer satisfaction in Rumah Makan Ayam Goreng 3B with a significance value of $0.06 < 0.05$. Location has a significant effect on consumer satisfaction in Rumah Makan Ayam Goreng 3B with a significance value of $0.01 < 0.05$. Simultaneously or equally the quality of service, price and location affect consumer satisfaction in Rumah Makan Ayam Goreng 3B with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Quality of Service, Price, Location, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang berbeda-beda mengenai kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di rumah makan ayam goreng 3B Kecamatan Pringapus). Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan 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. Lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kemudian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari kuesioner dengan jumlah sampel 96 pelanggan di rumah makan ayam goreng 3B dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji analisis regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B dengan nilai signifikansi sebesar $0,06 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Secara simultan atau sama-sama kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B di Pringapus). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan pengarahan kepada penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Nunuk Supraptini, SE.,MM Selaku pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis haturkan banyak terimakasih.

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu. SE, M.B.A, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS).
6. Seluruh teman-teman Progam Studi S-1 Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan motivasi dan semangat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantu baik moral maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Penulis



Maryadi

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Kepuasan Konsumen	11
2. Kualitas Pelayanan	15
3. Harga	20
4. Lokasi	23
B. Kajian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Pengembangan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis penelitian.....	28
C. Variabel Penelitian.....	28
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel dan Teknik Sampling.....	31
E. Teknik Pengambilan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Instrumen Penelitian.....	35
2. Uji Korelasi.....	40
3. Analisis Regresi.....	42
4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	43
5. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Goreng 3B.....	49
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	29
Tabel 3. 1 Variabel penelitian	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas (Uji Coba 10 Responden).....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabelitas (Uji Coba 10 Responden)	39
Tabel 3. 5 Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Gender.....	51
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Korelasi Sederhana X1 terhadap Y	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Sederhana X2 terhadap Y	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Korelasi Sederhana X3 terhadap Y	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Korelasi Berganda	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 3.1 Uji T	47
Gamabr 3.2 Uji F	48
Gambar 4. 1 Uji t (Parsial)	62
Gambar 4. 2 Uji t (Parsial)	63
Gambar 4. 3 Uji t (Parsial)	65
Gambar 4. 4 Uji f simultan.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Izin Penelitian	75
LAMPIRAN 2 Kusioner	77
LAMPIRAN 3 Data Hasil Penelitin 96 Responden.....	82
LAMPIRAN 4 Output SPSS Hasil Uji Validitas 10 Responden	91
LAMPIRAN 5 Output SPSS Hasil Uji Reliabelitas 10 Responden.....	96
LAMPIRAN 6 Output SPSS Uji Korelasi Sederhana 96 Responden.....	97
LAMPIRAN 7 Output SPSS Uji Korelasi Berganda 96 Responden	977
LAMPIRAN 8 Output SPSS Uji Regresi Linier Sederhana 96 Responden	978
LAMPIRAN 9 Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda 96 Responden.....	999
LAMPIRAN 10 Outpus SPSS Uji Koefisien Determinasi	101
LAMPIRAN 11 Output SPSS Uji T (Parsial).....	102
LAMPIRAN 12 Output SPSS Uji F (Simultan)	103
LAMPIRAN 13 r TABEL.....	103
LAMPIRAN 14 TABEL t.....	108
LAMPIRAN 15 TABEL f.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bersifat sejenis bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha dan persaingan yang semakin ketat. Seperti halnya di daerah Pringapus sebagai kawasan industri di kabupaten Semarang menjadikan wilayah sub urban sehingga banyak pendatang dari kota lain dengan tujuan untuk bekerja. Tak heran jika diwilayah tersebut terdapat banyak rumah makan sehingga persaingan antar rumah makan semakin ketat termasuk juga rumah Makan Ayam Goreng 3B yang berdiri sejak 1 Oktober 2011, yang terletak di Jl. Karangjati – Pringapus. Oleh sebab itu, untuk menghadapi situasi 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, pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar.

Menurut Tjiptono (2017), Kepuasan konsumen 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. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Di sekitar rumah makan Ayam Goreng 3B berdiri juga beberapa rumah makan dengan menu yang sejenis diantaranya, warung makan aneka sambal, warung niken kremes dan tiga sambal. Untuk itu Pihak manajemen rumah makan harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Berhasil tidaknya rumah makan dalam mempertahankan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang kompetitif dan lokasi yang mudah di jangkau pula. Oleh sebab itu, manajemen harus terus berinovasi dan mengupayakan untuk menjadikan hal tersebut sebagai magnet bagi konsumen.

Hal ini harus diperhatikan oleh manajemen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan yang menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang menarik dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dengan memberikan kepuasan melalui kinerjanya

yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Menurut teori Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

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 untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Pelayanan yang diberikan rumah makan ayam goreng 3B lama dan kurang tangap dalam melayani konsumen sehingga konsumen akan berfikir ulang untuk membeli dirumah makan ayam goreng 3B tersebut. Dalam penelitian Indra, Muhamad dan Wahyu (2017). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga.

Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen saat ini memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang kian memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2013) 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. Menurut Kotler dalam penelitian Lina (2017), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga yang ditawarkan di rumah makan ayam goreng 3B lebih tinggi dari harga pesaing untuk produk yang sama dengan pesaingnya. Dalam penelitian Indra (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu lokasi. 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. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. *Mood* dan respon konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka *mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Menurut Raharjani (2012), lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan depot atau rumah makannya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Menurut Lupyoadi (2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan. namun sayang, lahan parkir dirumah makan tersebut sempit sehingga konsumen sangat kesulitan dalam memarkirkan kendaraanya. Dalam penelitian kholiq (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng 3B di Kecamatan, Pringapus. Kabupaten Semarang.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Goreng 3B di Kec.Pringapus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Goreng 3B di Kec.Pringapus?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Goreng 3B di Kec.Pringapus?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Goreng 3B di Kec.Pringapus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi serta kepuasan konsumen dengan obyek yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah bagian dari penelitian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari sebuah konsep atau variabel (Noor : 2011). Definisi Operasional dari tiap – tiap variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. Harga (X2)

Menurut teori Kotler dalam penelitian Lina (2017), harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

3. Lokasi (X3)

Menurut Lupyoadi (2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. 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.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2017), Kepuasan konsumen 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.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar dapat mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan dan masing – masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka mengenai teori – teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka piker dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menggambarkan ciri-ciri lokasi termasuk populasinya, yang berupa lingkungan fisik, karakteristik dari obyek yang diteliti serta memaparkan dan menganalisis data secara statistik mencakup hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan dari bidang yang dikaji, serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

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. 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 (2011) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 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.
- 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. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (2011) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

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 keperusahaan 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.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Fendy Tjiptono,2011) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

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 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 mengkonsumsi 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.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
4. Pelayanan yang baik.
5. Fasilitas yang memadai.

6. Cita rasa makanan yang memuaskan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Menurut Tjiptono (2012) 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.

Menurut (Kotler&Amstrong, 2013), kualitas pelayanan merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas pelayanan paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Lewis dan Booms,(2011). 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. 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 *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman,(2011). *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 Gotesch dan Davis,(2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

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 suatu 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*.

b. Mengukur kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Pemilihan terhadap model yang akan digunakan tergantung pada tujuan pengukuran, jenis perusahaan, serta situasi pasar (Tjiptono,2013).

L.Berry, A. Parasuraman,(2012) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada umumnya para manajemen tidak dapat memahami atau merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.

2. kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala pihak manajemen telah mengetahui keinginan yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun pihak manajemen tidak memiliki standar kerja yang jelas untuk menanggapi hal tersebut.
3. kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Hal ini terjadi dikarenakan kurang terlatihnya para karyawan dalam menanggapi hal tersebut, beban kerja yang terlalu berat serta ketidakmampuan memenuhi standar kerja.
4. kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Pada umumnya tingkat kepentingan pelanggan bergantung pada iklan dan pernyataan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Masalah akan muncul jika pihak perusahaan tidak mampu untuk merealisasikan janji tersebut, hal ini nantinya akan mengakibatkan timbulnya persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi diakibatkan karena beragamnya alat ukur yang digunakan para pelanggan dalam mengukur kinerja dan kualitas perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2011), menyatakan atribut yang dapat

digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

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

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Stanton,(2012) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), 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.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui

bahwa harga 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.

b. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono , (2011).

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. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), terdapat 6 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

5. Harga produk sesuai dengan kemampuan / daya beli masyarakat.

6. Harga lebih murah dibandingkan tempat makan yang lain.

4. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi (2014) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. 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, Tjiptono, (2013) diantaranya:

- 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 *impulse 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.

- d. Fasilitas parkir, 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

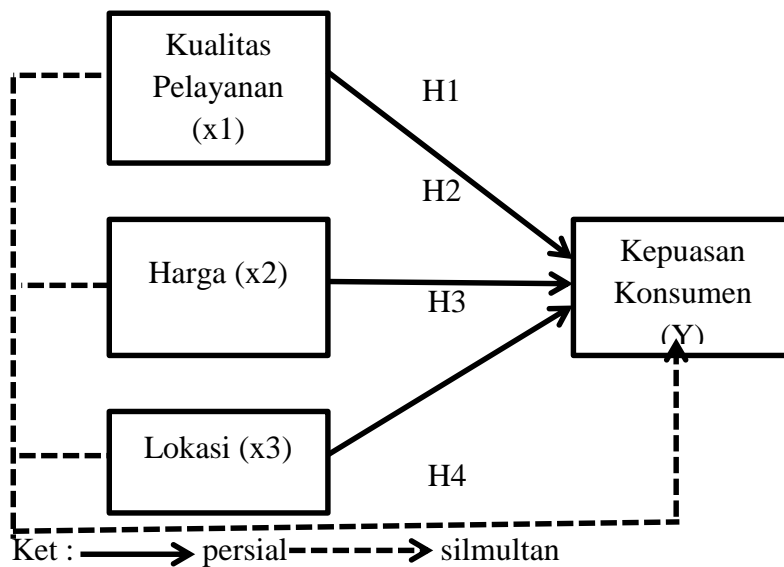
Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rayi Endah (2014)	“ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Y= Kepuasan Pelanggan H ₁ =	-Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk

	Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Kualitas Pelayanan H ₂ = Kualitas Produk H ₃ = Harga	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(2013)	“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

Menurut Sugiono (2014) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sementara itu variabel independen kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan dan pengaruh langsung terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) variabel independen harga (X2) memiliki hubungan dan pengaruh langsung terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dan variabel independen lokasi (X3) pun memiliki hubungan langsung dan pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Variabel independent kualitas pelayanan (X1), variabel independent harga (X2) dan variabel independen lokasi (X3) secara bersamaan sama juga

memiliki hubungan langsung dan pengaruh terhadap variabel dependent kepuasan konsumen (Y).

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yang dilakukan Firdiyansyah (2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara persial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan persial. Kotler dan Killer (2009) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Maka berdasarkan berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam goreng 3B.

H2 : bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam goreng 3B.

H3 : bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam, goreng 3B.

H4 : bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam goreng 3B.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainya (Sugiono,2011).

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisioanal karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono,2014).

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Ayam Goreng 3B Jl, Pringapus, kec, Pingapus kab, Semarang, Jawa Tengah pos (50553) Telp. 081558011976.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2012) variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulnya.

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3. 1
Variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. daya tangap (<i>responsiveness</i>) 3. jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 4. empati (<i>empathy</i>) 5. bukti fisik (<i>tagibles</i>) (Lupiyoadi, 2006)
Harga (X2)	Menurut Kotler dalam penelitian Lina (2017). 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. harga dengan manfaat

	<p>produk atau jasa tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.</p>	<p>produk</p> <p>5. harga produk sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat.</p> <p>6. harga lebih murah dibandingkan tempat lain.</p>
Lokasi (X3)	<p>Menurut Lupyoadi(2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. . 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.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan (lokasi pesaing) 8. Peraturan pemerintah (Lupyoadi,2014)
Kepuasan Konsumen (Y)	<p>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.(Fandy Tjiptono,2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Pelayanan yang baik. 5. Fasilitas memadai. 6. Cita rasa makanan memuaskan. (Fendy Tjiptono,2011)

Sumber : Sumber data sekunder, 2020

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Goreng 3B. Jl, Pringapus, kec, Pingapus. kab, Semarang, Jawa Tengah.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pengunjung rumah makan ayam goreng 3B. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut, penelitian ini menggunakan pendapat Naresh K. Maholtra (2013) dimana banyaknya jumlah sampel sebesar paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah atribut item yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan 24 item atau atribut, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak $4 \times 24 = 96$ sampel. Dan hal tersebut dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

Jadi berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2016) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai konsumen yang berkunjung pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B.

E. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner (angket) yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner (angket) secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga memudahkan responden untuk menentukan jawaban atas alternatif yang tersedia.

Menurut Suharimi (2010), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran,2006). Menurut KKBI,

responden adalah penjawab (atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian).

Rencana pelaksanaan pengambilan data dengan teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi langsung calon responden untuk dipersilakan mengisi kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2016). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan Sugiyono (2016). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu antara lain:

Tabel 3. 2
Skala Likert

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

Sumber : Sumber data sekunder, 2020

Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Goreng 3B yang dilihat dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk meramalkan seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen. Alat yang digunakan sebagai instrumen analisis data adalah program IBM SPSS 25.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics*

25. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Analisa kuantitatif adalah yang dilakukan terhadap data-data yang berwujud angka-angka.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. (Sundayana, 2015)

Uji validitas dihitung korelasinya berdasarkan ketentuan bahwa jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$ berarti butir soal valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel berarti butir soal tidak valid (Wahyono,2012).

Penelitian ini untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. Rumus korelasinya menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dengan pengertian:

R = Koefisien korelasi antara x dan y rxy

N = Banyaknya variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

$\sum X$ = Jumlah skor items

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor total

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menentukan kesahihan (r_{hitung}) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* (r_{tabel}) pada taraf 5%. Bila angka korelasi yang diperoleh berada di bawah angka kritis berarti tersebut tidak sah.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian. Hasil pengujian dapat diketahui dari nilai r hitung dan r tabel, dirangkum pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas (Uji Coba 10 Responden)

Variabel Penelitian		R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.902	0,632	0.000	Valid
	X1.2	0.835	0,632	0.003	Valid
	X1.3	0.963	0,632	0.000	Valid
	X1.4	0.902	0,632	0.000	Valid
	X1.5	0.880	0,632	0.001	Valid
	X1.6	0.715	0,632	0.020	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.957	0,632	0.000	Valid
	X2.2	0.851	0,632	0.002	Valid
	X2.3	0.957	0,632	0.000	Valid
	X2.4	0.934	0,632	0.000	Valid
	X2.5	0.921	0,632	0.000	Valid
	X2.6	0.904	0,632	0.000	Valid
Lokasi	X3.1	0.997	0,632	0.000	Valid

(X3)	X3.2	0.929	0,632	0.000	Valid
	X3.3	0.918	0,632	0.000	Valid
	X3.4	0.997	0,632	0.000	Valid
	X3.5	0.984	0,632	0.000	Valid
	X3.6	0.997	0,632	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.863	0,632	0.001	Valid
	Y.2	0.831	0,632	0.003	Valid
	Y.3	0.740	0,632	0.014	Valid
	Y.4	0.884	0,632	0.001	Valid
	Y.5	0.923	0,632	0.000	Valid
	Y.6	0.884	0,632	0.001	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 diatas maka hasil uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Validitas variabel kualitas pelayanan (X1) hasil menunjukkan nilai r hitung 0,715 s/d 0,902 > r tabel 0,632 dengan nilai signifikansi 0,000 s/d 0,020 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur.
- 2) Validitas variabel Harga (X2) hasil menunjukkan nilai r hitung 0,904 s/d 0,957 > r tabel 0,632 dengan nilai signifikansi 0,000 s/d 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur.
- 3) Validitas variabel Lokasi (X3) hasil menunjukkan nilai r hitung 0,997 s/d 0,997 > r tabel 0,632 dengan nilai signifikansi 0,000 s/d 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur.
- 4) Validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) hasil menunjukkan nilai r hitung 0,863 s/d 0,884 > r tabel 0,632 dengan nilai signifikansi 0,001

s/d $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2012). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiyono, 2015). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah hasil *cronbach alpha* > 0.6. Jika *alpha* yang dinilai lebih besar dari 0.6, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel.

Uji reliabilitas adalah hasil *cronbach alpha* > 0.6. Jika *alpha* yang dinilai lebih besar dari 0.6, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas menggunakan rumus menurut Sujarweni (2014) sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

Σ_t^2 = Total varian

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian. Hasil pengujian dapat diketahui pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 10 Responden)

Variabel	Nilai Reliabelitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.934	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.963	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0.986	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.982	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas maka hasil reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1) hasil menunjukkan nilai reliabelitas $0,934 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

- 2) Reliabilitas variabel Harga (X2) hasil menunjukkan nilai reliabelitas $0,963 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- 3) Reliabilitas variabel Lokasi (X3) hasil menunjukkan nilai reliabelitas $0,986 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- 4) Reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) hasil menunjukkan nilai reliabelitas $0,982 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Korelasi

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013), besarnya angka korelasi ini memiliki pengertian tertentu dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,300	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

a. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (Kepuasan Konsumen)

x = jumlah skor x (Kualitas Pelayanan X_1 , Harga X_2 , Lokasi X_3)

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut:

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{2XY1}^2 + r_{2YX2}^2 + r_{2XY3}^2 - 2 r_{YX1} r_{YX2} r_{YX3} r_{X_1X_2X_3}}{1 - r_{X_1X_2X_3}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.X_{123}}$ = Korelasi antar variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y.

r_{yx1} = korelasi X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Kepuasan Konsumen)

r_{yx2} = korelasi X_2 (Harga) dengan Y (Kepuasan Konsumen)

r_{yx3} = korelasi X_3 (Lokasi) dengan Y (Kepuasan Konsumen)

$r_{x_1x_2x_3}$ = korelasi antara X_1, X_2, X_3

3. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus menurut Priyatno (2012) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent.

Menurut Surwono (2013), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui.

Menurut Malhotra (2007), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear

berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016). Persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Kepuasan Konsumen
a	: constant
b1, b2, b3	: Koefisien regresi
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Harga
X3	: Lokasi
e	: error

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. (Triwinasis, 2013).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2012), nilai koefisien determinasi berganda bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau

rasio. Uji t ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu tabel variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B. Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

H0 : $\beta_i = 0$, berarti variabel bebas (Xi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H1 : $\beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (Xi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih level of significant ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi: (df) = n – k – 1

3. Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

Dimana :

$$t = \frac{bi}{SE (bi)}$$

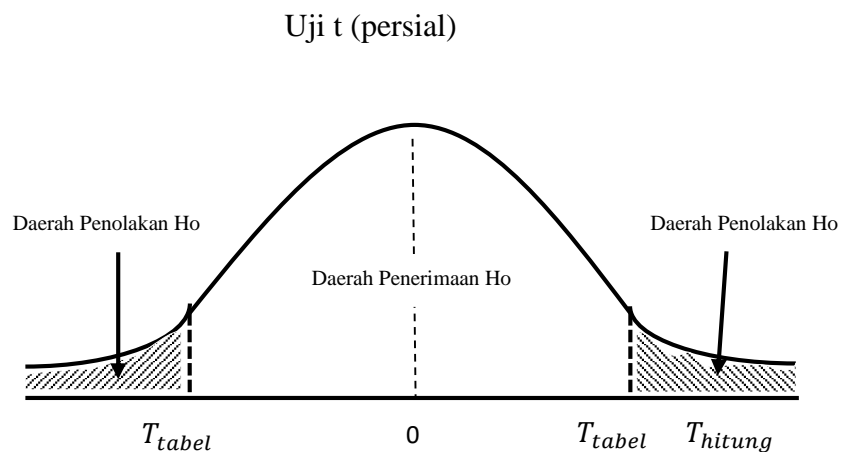
bi = dugaan koefisien regresi dari β_1 aq

SE (bi) = *standard error* koefisien regresi

4. Kriteria perhitungan

H0 ditolak dan H1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H0 diterima dan H1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1 uji t parsial

b. Uji F

Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B. Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

H0 : $\beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X1, X2, X3) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X1, X2, X3) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan nilai kritis (Ftabel)

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang:

$$(df1) = k$$

Derajat bebas pembagi:

$$(df) = n - k - 1$$

3. Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SSreg/df1}{SSres/df2}$$

Keterangan :

$SSreg = \text{sum square regression}$

$SSres = \text{sum square residual}$

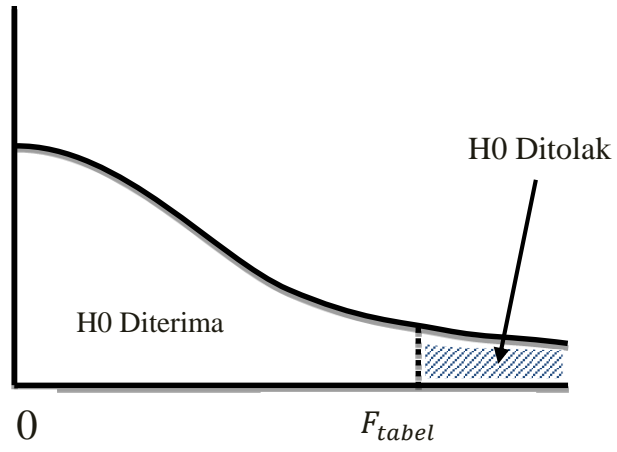
$df = \text{degrees of freedom}$

4. Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji F (simultan)



Gambar 3.2 uji F (simultan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Goreng 3B

Rumah makan ayam goreng 3B adalah suatu bisnis warung makan /rumah makan/ restoran yang menghadirkan atau menjual berbagai macam kuliner atau masakan ayam. Rumah makan ayam goreng 3B berdiri sejak 1 oktober 2011 yang terletak di Jl. Karangjati-Pringapus. Kab, Semarang. Jawa Tengah. Indonesia.

Penelitian sebelum turun ke lapangan untuk mengambil data, melakukan beberapa persiapan. Persiapan awal yang dilakukan peneliti adalah menyusun kuesioner untuk proses pengambilan data. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan untuk memaparkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng 3B. sebelum pengumpulan resmi dilakukan, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi di lapangan serta memohon kesediaan konsumen untuk mengisi kuesioner yang sudah dibuat sebanyak 10 responden untuk menguji kevalidan dan reliabel dari kuesioner yang sudah dibuat. Observasi dan uji coba kuesioner dilakukan pada tanggal 30 maret 2021.

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel peneliti mengumpulkan data lagi. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 1- 14 April 2021. Permohonan kesediaan untuk mengisi kuesioner dilakukan peneliti secara langsung.

Setelah melakukan proses pengumpulan data kemudian diolah lebih lanjut. Dari proses pengumpulan data didapatkan sebanyak 96 responden konsumen rumah makan Ayam Goreng 3B.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan rumah makan ayam goreng 3B dengan sampel sebanyak 96 responden. Deskripsi responden berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan 96 responden yang menjadi objek penelitian. Identitas responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu, umur, gender, dan pekerjaan.

a. Umur Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Responden (Orang)
1	< 25 tahun	20
2	26-30 tahun	30
3	30-39 tahun	25
4	40-49 tahun	15
5	>50 tahun	6
Jumlah Responden		96

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa umur responden yang paling banyak adalah 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, kemudian yang sedikit adalah umur responden >50 tahun sebanyak 6

orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada rumah makan ayam goreng 3B kebanyakan berumur 26-30 tahun.

b. Gender

Adapun karakteristik responden berdasarkan gender adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Responden (Orang)
1	Laki-laki	41
2	Perempuan	55
Jumlah Responden		96

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan gender, menunjukkan bahwa pelanggan pada rumah makan ayam goreng 3B yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah responden 55 orang dan laki-laki 41 orang.

c. Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden (Orang)
1	Pekerja Pabrik	35
2	Karyawan Swasta	25
3	Petani	15
4	PNS	5
5	Lain-lain	16
Jumlah Responden		96

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 yaitu data responden diatas menunjukkan bahwa Pekerja pabrik 35 orang, Karyawan swasta 25 orang, Petani 15 orang, PNS 5 orang dan pekerjaan lain-lain sebanyak 16 orang. Dari data diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah pekerja pabrik yaitu sebesar 35 orang, kemudian yang kedua adalah karyawan swasta 25 orang, yang ketiga adalah pekerjaan lain-lain sebanyak 16 orang kemudian petani 15 orang dan PNS 5 orang.

2. Analisis Data

a. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variable bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak. Adapun hasil korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 4
Hasil Uji Korelasi Sederhana X1 terhadap Y

Correlations			
		PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.228*
	Sig. (2-tailed)		.026
	N	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	96	96

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

Sumber: data yang diolah, 2021

Tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Karena nilai signifikansi variabel tersebut dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan tingkat keeratan atau derajat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,228.

2) Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 5
Hasil Uji Korelasi Sederhana X2 terhadap Y

Correlations			
		HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	-.231*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	-.231*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	96	96

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

Sumber: data yang diolah, 2021

Tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,231 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Karena nilai signifikansi variabel tersebut dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan tingkat keeratan atau derajat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen adalah lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,231.

3) Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6
Hasil Uji Korelasi Sederhana X3 terhadap Y

Correlations			
		LOKASI	KEPUASAN KONSUMEN
LOKASI	Pearson Correlation	1	-.286**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	-.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	96	96

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

Sumber: data yang diolah, 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,286 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi variabel tersebut dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan tingkat keeratan atau derajat hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen adalah lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,286.

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak. Adapun hasil korelasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.475 ^a	.225	.200	3.141	.225	8.921	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: data yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.7 di atas dapat diketahui nilai sig. F Change antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan tingkat keeratan atau derajat hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan konsumen adalah sedang atau cukup kuat dengan nilai R sebesar 0,475.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Adapun hasil pengujian regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.138	1.667		11.483	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.168	.074	.228	2.267	.026

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,138 + 0,168 X$$

Konstanta sebesar 19,138 yang artinya bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan maka nilai konsisten kepuasan konsumen sebesar 19,138. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,168 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,168. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

- 2) Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.981	1.410		18.425	.000
	HARGA	-.146	.063	-.231	-2.303	.023

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,981 - 0,146 X$$

Konstanta sebesar 25,981 yang artinya bahwa jika tidak ada harga maka nilai konsisten kepuasan konsumen sebesar 25,981. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,146 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar -0,146. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin naik harga maka semakin turun kepuasan konsumen.

3) Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X3 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		26.804	1.414		18.962	.000

LOKASI	-.181	.063	-.286	-2.895	.005
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan table 4.10 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,804 - 0,181 X$$

Konstanta sebesar 26,804 yang artinya bahwa jika tidak ada lokasi maka nilai konsisten kepuasan konsumen sebesar 26,804. Koefisien regresi variabel lokasi -0,181 artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar -0,181. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan kepuasan konsumen, semakin naik lokasi maka semakin turun kepuasan konsumen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi liner berganda dilakukan untuk mengetahui apakah diantara variabel-variabel yang ada memiliki hubungan dan bagaimana bentuk hubungannya. Untuk mengetahui bentuk hubungan linier yang terjadi antara variabel-variabelnya, maka perlu mengetahui persamaan garis regresinya. Adapaun persamaan regresinya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.368	2.237		11.786	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.207	.069	.279	3.023	.003
	HARGA	-.163	.058	-.260	-2.832	.006
	LOKASI	-.208	.059	-.326	-3.526	.001
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,368 + 0,207 X_1 - 0,163 X_2 - 0,208 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 26.368 yang artinya bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka nilai konsisten kepuasan konsumen sebesar 26,368 Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,207 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,207. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
- b) Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,163 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar -0,163. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan

kepuasan konsumen, semakin naik harga maka semakin turun kepuasan konsumen.

- c) Koefisien regresi variabel lokasi -0,208 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel lokasi mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar -0,0208. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan kepuasan konsumen, semakin tidak baik lokasi maka semakin turun kepuasan konsumen.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil koefisien determinasi

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.225	.200	3.141

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai koefisien determinasi atau R² Square sebesar 0,200. Angka 20% mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 20%. Sedangkan sisanya (100% – 20% = 80%) dipengaruhi oleh variabel lain.

f. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.368	2.237		11.786	.000
KUALITAS PELAYANAN	.207	.069	.279	3.023	.003
HARGA	-.163	.058	-.260	-2.832	.005
LOKASI	-.208	.059	-.326	-3.526	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B

Kriteria hipotesis yang diajukan:

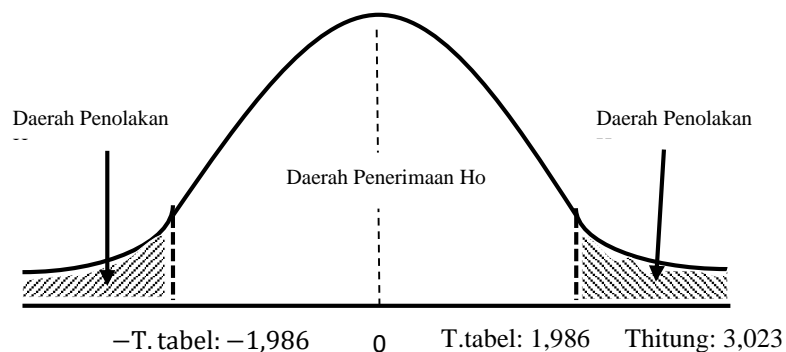
- i. Taraf nyata (α) = 5%
- ii. $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh antara variable bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- iii. Nilai t tabel sebesar 1,986 diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ artinya $96-4-1$
- iv. Nilai t hitung sebesar 3,023 dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.

Hasil perhitungan diperoleh kesimpulan nilai t hitung $3,023 > t$ tabel 1,986 dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga nilai t hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis 1 yang mengatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B” diterima.

Uji t secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



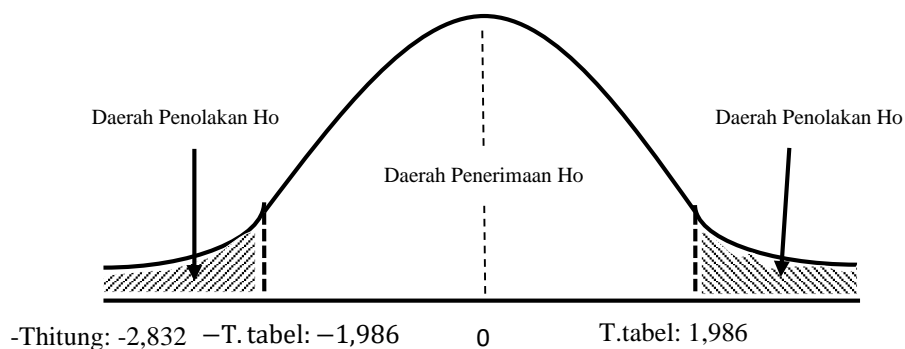
**Gambar 4. 1 Uji t (Parsial)
Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

- b. Hipotesis 2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B

Kriteria hipotesis yang diajukan:

- i. Taraf nyata (α) = 5%
- ii. $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- iii. Nilai t tabel sebesar 1,986 diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $96 - 4 - 1$
- iv. Nilai t hitung sebesar -2,832 dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$.

Hasil perhitungan diperoleh kesimpulan nilai t hitung $2,832 > t$ tabel 1,986 dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga nilai t hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan pada Harga terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis 2 yang mengatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B” diterima.



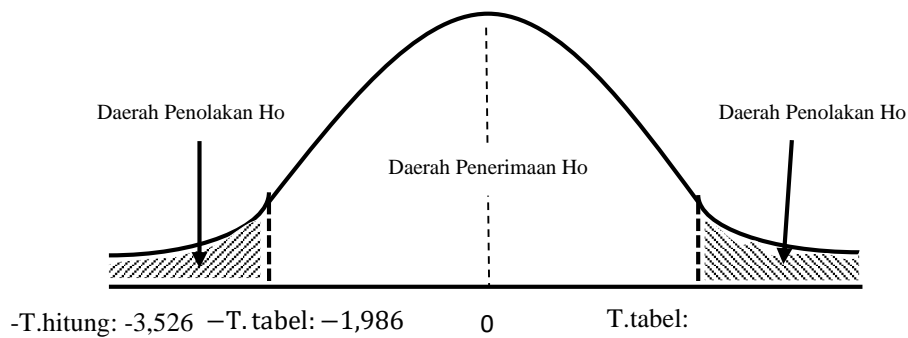
**Gambar 4. 2 Uji t (Parsial)
Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

c. Hipotesis 3: Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B

Kriteria hipotesis yang diajukan:

- i. Taraf nyata (α) = 5%
- ii. $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- iii. Nilai t tabel sebesar 1,986 diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ artinya $96-4-1$
- iv. Nilai t hitung sebesar -3,526 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Hasil perhitungan diperoleh kesimpulan nilai t hitung $3,526 > t$ tabel 1,986 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga nilai t hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan pada lokasi terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis 3 yang mengatakan bahwa “lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B” diterima.



**Gambar 4. 3 Uji t (Parsial)
Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terkait terhadap variabel bebas secara simultan atau bersama-sama. Adapun hasil uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 14
Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.095	3	88.032	8.921	.000 ^b
	Residual	907.863	92	9.868		
	Total	1171.958	95			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber: data yang diolah, 2021

d. Hipotesis 4: Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B.

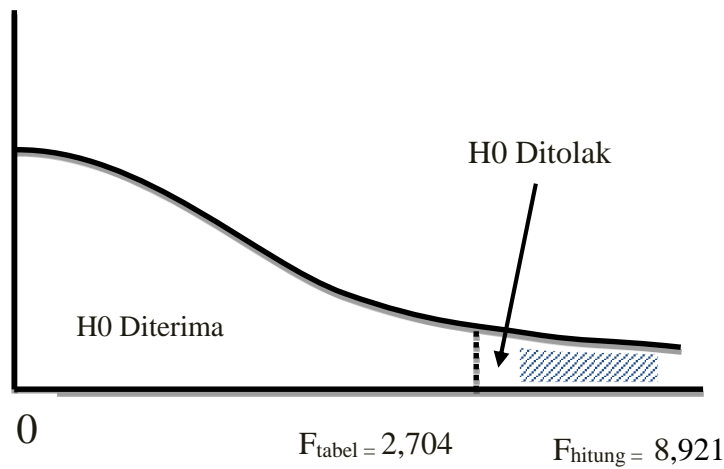
Kriteria Hipotesis 4 yang diajukan:

- i. Taraf nyata (α) = 5%

- ii. $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- iii. Nilai f tabel sebesar 2,704 diperoleh dengan rumus $df_1 = k-1=4-1= 3$, dan $df_2 = n - k - 1 = 96-3-1= 92$.
- iv. Nilai f hitung sebesar 8,921 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil perhitungan diperoleh kesimpulan nilai f hitung sebesar $8,921 > f$ tabel 2,704 dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga nilai f hitung terletak pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis 4 yang mengatakan bahwa “kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B” diterima.

Uji f secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4. 4 Uji f simultan
Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y**

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun pembahasan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} sebesar $3,023 > t_{tabel}$ 1,986 dan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ Nilai signifikansi ini berarti apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rayi Endah (2014) yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} sebesar $-2,832 > t_{tabel} 1,986$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Nilai signifikansi ini berarti apabila terjadi peningkatan harga maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rulfiansah & Agus (2020) yang menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} sebesar $-3,526 > t_{tabel} 1,986$ dan tingkat Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. nilai signifikansi ini berarti apabila terjadi peningkatan pada lokasi maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Wariki dkk (2015) yang menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B. Hal ini dapat dibuktikan pada uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan Beta bernilai 0,207.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B. Hal ini dapat dibuktikan pada uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,06 < 0,05$ dan Beta bernilai -0,163.
3. Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B. Hal ini dapat dibuktikan pada uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ dan Beta bernilai -0,208.
4. Secara simultan atau sama-sama kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng 3B. hal ini dibuktikan pada uji F dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka saran yang diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Pengelola Rumah Makan Ayam Goreng 3B sebaiknya berusaha untuk mempertahankan kinerja dan mengembangkan lagi kinerjanya dalam kaitannya dengan bukti fisik serta memperhatikan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Untuk lokasi Rumah Makan Ayam Goreng 3b sebaiknya perlu diperhatikan dan diperluas tempat parkirnya sehingga konsumen tidak kesulitan dalam memarkirkan kedaraanya.
3. Untuk pengelola Rumah Makan sebaiknya harus memperhatikan harga produk agar harga produk yang ditawarkan terjangkau. Penentuan harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas lingkup pembahasan penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih luas yang tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen pada Warung Makan Soto Kwali Pak Suryo Klaten. *Skripsi*. Universitas Widya Dharma, Klaten.
- Anjar Pujiyanto, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Alana Surakarta. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Muhamadiyah, Surakarta.
- Dealisa P, Rosalina A, M dan Ferdy Roring, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bendito Kawasan Megamas Manado* "Jurnal EMBA, Vol.6 No. 4. Hal. 3723-3732. Universitas Ratulangi. Manado.
- Firdiyansyah, Indra, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall. Batam*". Vol. 1 No. 1. ISSN : 2598 – 8107. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. STIE Galileo.
- Gotes dan Davis. 2012. *Pengantar manajemen mutu*. edisi 2. Jakarta
- Kholiq, Nur, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Eat Projeck Kediri " Vol. 01 No. 02. ISSN : BBBB –BBBB*. Jurnal Ekonomi. UN PGRI Kediri.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. *Marketing management*. United States : Pearson Education, inc., 2011.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kusumawati, Andrian, Inka JS, & Suharyono. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada McDonald's, MT. Haryono Malang*" Vol. 15 No. 1. Jurnal Administrasi Bisnis. UB, Malang.
- Lewis dan Booms. Dalam Tjiptono 2011. *kualitas jasa*. Malang: Bayumedia.
- Lopioyadi, 2016. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lopioyadi, Rambat. 2014. *Manajemen pemasaran jasa*. Berbasis kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta : Salemba Empat.
- Lopioyadi, R. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2011.
- Malhotra, N. K. 2012. *marketing Research*: New Jersey Pearson Education.

- M. Hufron, Afi.R,S.Muhamad, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen*” vol. 102 – 114. E- Jurnal Riset Manajemen. Unisma.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metode penelitian*. Yogyakarta, Buku pintar.
- Parasuraman, 2012. *The behaviorial cansequenes of service quality*. Jurnal of marketing. Vol 60.
- Prayitno. 2012. *Jenis pelayanan dan kegiatan pendukung konseling*. Padang
- Putu Bayu Dewangga Primananda &Putu Yudi Setiawan. 2018.Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Good Deal Restaurant” Vol. 771 – 783. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Udayana, Bali.
- Raharjani. 2012. Pengaruh lokasi , fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen dan operasional*. Vol.11, no.1. Universitas mahasaraswati Depasar.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus & Agus Hermani Daryanto Seno. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol IX, No. IV*, 389-401. Universitas Diponegoro.
- Sabrina,Elke, 2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengunjung Pasar Santa Jakarta*”Skripsi Manajemen, Universitas Negra Jakarta.
- Safrizal,2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa*”Jurnal Manajemen dan Keuangan,Vol. 4, No. 1.Universitas Samudra.
- Situmeang,Lina,Sari, 2017.*Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*”Skripsi. UIN Sumatra Utara.
- Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga,2012.
- Sugiono, 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2016. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiono, 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&d*: Alfabeta.
- Sugiono, 2012.*metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*.Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2013. *Manajemen jasa dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. *manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi Offset, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing,2013.
- Tjiptono, Fandy. *strategi pemasaran*. Jakarta ; Indeks,2013.
- Tjiptono, Fandy, 2013. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : ANDI
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2011. *Pengantar Statistika Edisi Kedua*. Jakarta : ANDI
- Uswatun Chasanah,2019.*Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas*”Skripsi Ekonomi dan Bisnis,IAIN Purwokerto.
- Wariki, Grace Marleen. Lisbeth Mananeke. & Hendra Tawas. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2, Hal. 1073-1085. Universitas Sam Ratulangi

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH
MAKAN AYAM GORENG 3B**

Pringapus,.....2021

Yth.

Pelanggan Rumah Makan Ayam Goreng 3B/Responden yang terhormat, Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Ungaran GUPPI (UNDARIS), maka saya:

Nama : Maryadi

NIM : 16510062

Prodi : Managemen (Pemasaran)

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GORENG 3B.

Kuesioner ini diajukan untuk konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Ayam Goreng 3B. minimal satu kali pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Maryadi

KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :(diisi oleh peneliti)

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur :tahun

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda *checkmark* (\surd) pada kolom sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut :

III. KETERANGAN

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. Kualitas pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung.					
2.	Anda terlalu lama mengantri dari memesan sampai makanan disajikan.					
3.	Karyawan selalu ada ketika konsumen mempunyai keluhan.					
4.	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.					
5.	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.					
6.	Karyawan rumah makan ayam goreng memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian .					

2. Harga (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga makanannya terjangkau.					
2.	Harga sesuai dengan kualitas porsinya.					
3.	Harga rumah makan ini lebih murah dibandingkan tempat lain.					
4.	Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.					
5.	Harga mampu bersaing dengan rumah makan lainnya.					
6.	Harga sesuai dengan manfaat produk.					

3. Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2.	Kondisi jalan menuju rumah makan ayam goreng 3B bagus.					
3.	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.					
4.	Lalu lintas disekitar rumah makan ayam goreng 3B lancar.					
5.	Lokasi sangat bersih sehingga menimbulkan kenyamanan konsumen.					
6.	Memiliki tempat parkir yang aman.					

4. Kepuasan konsumen (y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen.					
2.	Berminat berkunjung kembali karena cita rasa makanan yang dihidangkan memuaskan.					
3.	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.					
4.	Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik.					
5.	Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai yang diharapkan.					
6.	Merekomendasikan kepada teman karena fasilitas dirumah makan memadai.					

LAMPIRAN 3

DATA HASIL PENELITIAN 96 RESPONDEN

KUALITAS PELAYANAN (X1)

HARGA (X2)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.total	No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 total
1	2	2	2	2	2	2	12	1	3	3	3	2	3	3	17
2	2	2	4	2	4	4	18	2	3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	5	4	5	5	27	3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	3	28	6	2	2	2	2	2	2	12
7	2	3	3	2	4	4	18	7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	2	2	2	2	2	12	8	4	2	4	4	4	3	21
9	4	3	4	4	3	5	23	9	4	3	4	4	3	5	23
10	4	4	5	4	5	5	27	10	3	4	3	4	4	3	21
11	4	3	4	5	3	5	24	11	5	3	4	5	3	5	25
12	3	2	3	3	3	5	19	12	2	2	2	2	2	2	12
13	2	2	2	2	2	2	12	13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	2	2	2	2	2	12	14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	3	5	4	5	3	25	15	3	3	5	4	5	3	23
16	3	4	4	3	4	4	22	16	4	4	4	3	4	4	23
17	2	2	2	2	2	2	12	17	3	5	5	5	5	5	28
18	2	2	2	2	2	2	12	18	2	2	2	2	2	2	12
19	4	5	4	3	4	4	24	19	6	5	4	5	4	4	28

20	3	5	4	4	3	4	23	20	3	5	4	4	3	4	23
21	4	5	4	5	4	3	25	21	2	2	2	2	2	2	12
22	5	3	3	3	5	5	24	22	3	5	5	5	5	5	28
23	5	3	5	5	4	4	26	23	3	3	5	5	4	4	24
24	4	4	5	4	5	3	25	24	5	5	5	3	5	5	28
25	3	3	3	5	5	4	23	25	4	3	3	5	5	4	24
26	5	4	5	3	3	5	25	26	2	2	2	2	2	2	12
27	4	5	4	4	4	3	24	27	4	5	4	4	4	3	24
28	3	3	3	3	5	4	21	28	3	3	3	3	5	4	21
29	4	4	3	5	4	5	25	29	3	4	3	5	4	5	24
30	5	5	5	3	3	3	24	30	4	5	5	3	3	3	23
31	4	4	5	5	4	4	26	31	2	2	2	2	2	2	12
32	3	3	4	4	5	5	24	32	2	2	2	2	2	2	12
33	5	4	3	4	3	3	22	33	5	4	3	4	3	3	22
34	4	3	3	5	2	3	20	34	3	3	3	5	2	3	19
35	3	4	2	5	3	3	20	35	4	4	2	5	3	3	21
36	4	3	1	3	2	4	17	36	4	3	1	3	2	4	17
37	4	3	2	4	3	4	20	37	5	3	2	4	3	4	21
38	5	4	3	5	5	4	26	38	2	2	2	2	2	2	12
39	5	5	4	3	4	5	26	39	3	5	4	3	4	5	24
40	3	4	4	4	4	5	24	40	2	2	2	2	2	2	12
41	5	3	3	4	3	5	23	41	3	3	3	4	3	5	21
42	3	2	2	3	5	3	18	42	5	5	5	5	5	3	28
43	4	2	3	5	5	3	22	43	5	2	3	5	5	3	23
44	5	3	4	3	3	4	22	44	3	3	4	3	3	4	20

45	4	4	5	5	4	5	27	45	2	2	2	2	2	2	12
46	3	5	4	4	5	3	24	46	5	5	5	5	5	3	28
47	5	5	5	5	5	5	30	47	4	3	3	5	3	4	22
48	3	5	2	4	5	3	22	48	5	5	2	4	5	3	24
49	2	2	2	2	2	2	12	49	2	2	2	2	2	2	12
50	5	5	3	5	5	5	28	50	2	2	2	2	2	2	12
51	4	4	3	2	3	3	19	51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	5	4	3	4	4	24	52	2	2	2	2	2	2	12
53	4	3	4	4	5	4	24	53	3	3	4	4	5	4	23
54	3	5	5	5	5	4	27	54	4	5	5	5	5	4	28
55	3	3	4	4	4	3	21	55	3	5	5	5	5	5	28
56	2	5	5	4	4	4	24	56	4	5	5	4	4	4	26
57	2	2	2	2	2	2	12	57	2	2	2	2	2	2	12
58	3	5	3	4	4	4	23	58	4	5	3	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	3	28	59	4	4	2	4	3	3	20
60	3	5	4	5	2	5	24	60	4	4	4	5	2	5	24
61	4	3	3	4	2	4	20	61	4	3	3	4	2	4	20
62	3	5	3	3	3	3	20	62	3	4	3	3	3	3	19
63	4	3	3	5	3	5	23	63	4	4	3	5	3	5	24
64	3	3	5	4	5	4	24	64	4	4	5	4	5	4	26
65	4	5	4	3	4	5	25	65	3	3	4	3	4	5	22
66	3	3	4	4	4	4	22	66	3	4	4	4	4	4	23
67	3	5	3	4	3	3	21	67	4	3	3	4	3	3	20
68	4	3	4	3	4	4	22	68	4	4	4	3	4	4	23
69	5	5	4	5	5	4	28	69	2	2	2	2	2	2	12

70	4	3	3	4	3	4	21	70	4	5	3	4	3	4	23
71	3	5	5	5	2	4	24	71	5	4	5	5	2	4	25
72	4	3	4	4	4	4	23	72	4	5	4	4	4	4	25
73	3	5	5	3	3	4	23	73	3	5	5	5	5	5	28
74	4	3	4	4	4	4	23	74	3	3	4	4	4	4	22
75	4	5	3	4	5	5	26	75	4	5	3	4	5	5	26
76	3	3	5	4	5	5	25	76	3	4	5	4	5	5	26
77	4	5	4	5	2	5	25	77	4	4	4	5	2	5	24
78	5	5	5	5	5	5	30	78	2	2	2	2	2	2	12
79	3	5	4	3	3	5	23	79	2	2	2	2	2	2	12
80	4	3	3	4	3	5	22	80	4	5	3	4	3	5	24
81	4	4	3	4	2	5	22	81	5	4	3	4	2	5	23
82	3	4	4	5	4	3	23	82	4	3	4	5	4	3	23
83	4	4	3	5	5	3	24	83	5	3	3	5	5	3	24
84	2	2	2	2	2	2	12	84	4	3	4	4	4	3	22
85	4	3	5	4	2	4	22	85	5	4	5	4	2	4	24
86	3	4	5	3	3	3	21	86	3	5	5	3	3	3	22
87	3	4	4	5	5	3	24	87	4	4	4	5	5	3	25
88	4	5	4	4	4	4	25	88	5	3	4	4	4	4	24
89	2	2	2	2	2	2	12	89	3	4	3	5	4	4	23
90	3	4	2	4	5	4	22	90	4	5	2	4	5	4	24
91	2	2	2	2	2	2	12	91	5	4	4	5	3	3	24
92	5	5	5	5	5	5	30	92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	3	4	5	24	93	4	5	4	3	4	5	25
94	2	2	2	2	2	2	12	94	2	2	2	2	2	2	12

95	3	5	4	5	3	4	24	95	4	3	4	5	3	4	23
96	2	2	2	2	2	2	12	96	2	2	2	2	2	2	12

LOKASI (X3)

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.total	No.Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.total
1	2	2	2	2	2	2	12	1	4	5	5	3	4	4	25
2	2	2	2	2	2	2	12	2	4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	4	4	4	23	5	3	3	4	3	4	4	21
6	2	2	2	2	2	2	12	6	5	5	5	5	5	5	28
7	2	2	2	2	2	2	12	7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	2	2	2	2	2	12	8	4	5	4	5	4	4	26
9	3	3	3	3	3	3	18	9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	5	3	4	5	4	25	10	2	2	2	2	2	2	27
11	5	3	5	5	5	5	28	11	5	3	3	4	3	5	23
12	5	5	5	5	3	5	28	12	4	2	3	3	3	5	20
13	2	2	2	2	2	2	12	13	5	3	2	3	2	5	20
14	5	5	5	5	5	5	30	14	4	3	3	4	2	4	20
15	5	5	5	5	5	5	30	15	3	3	4	3	5	3	21
16	4	4	3	3	4	4	22	16	4	4	3	4	4	4	23
17	3	5	5	5	5	5	28	17	3	2	4	3	3	2	17
18	5	4	5	5	4	3	26	18	5	4	5	4	4	3	25

19	5	5	5	3	5	5	28	19	2	2	2	2	2	2	12
20	5	5	5	5	5	5	30	20	3	5	3	3	3	4	21
21	2	2	2	2	2	2	12	21	4	5	4	4	4	3	24
22	2	2	2	2	2	2	12	22	3	3	4	5	5	5	25
23	3	3	3	5	4	4	22	23	3	3	3	4	4	4	21
24	2	4	4	4	5	3	22	24	2	4	4	3	5	3	21
25	4	3	5	5	5	4	26	25	4	3	5	4	5	4	25
26	5	4	4	3	3	5	24	26	5	4	4	3	3	5	24
27	4	5	3	4	4	3	23	27	4	5	3	4	4	3	23
28	3	3	4	3	5	4	22	28	3	3	4	4	5	4	23
29	3	4	5	5	4	5	26	29	3	4	5	4	4	5	25
30	4	5	4	3	3	3	22	30	4	5	4	4	3	3	23
31	4	4	3	5	4	4	24	31	4	4	3	4	4	4	23
32	3	3	4	4	5	5	24	32	3	3	4	4	5	5	24
33	5	4	3	4	3	3	22	33	5	4	3	5	3	3	23
34	3	3	4	5	2	3	20	34	3	3	4	4	2	3	19
35	4	4	5	5	3	3	24	35	4	4	5	5	3	3	24
36	5	5	5	5	5	5	30	36	2	2	2	2	2	2	12
37	5	3	4	4	3	4	23	37	5	3	4	4	3	4	23
38	4	4	3	5	5	4	25	38	4	4	3	5	5	4	25
39	3	5	4	3	4	5	24	39	3	5	4	4	4	5	25
40	2	4	3	4	4	5	22	40	2	4	3	3	4	5	21
41	3	3	4	4	3	5	22	41	3	3	4	4	3	5	22
42	5	5	5	5	5	3	28	42	4	2	3	3	5	3	20
43	5	2	4	5	5	3	24	43	5	2	4	4	5	3	23

44	5	3	5	5	5	5	28	44	3	3	5	4	3	4	22
45	4	4	4	5	4	5	26	45	4	4	4	5	4	5	26
46	5	5	3	4	5	3	25	46	2	2	2	2	2	2	12
47	4	3	4	5	3	4	23	47	4	3	4	5	3	4	23
48	5	5	5	4	5	3	27	48	5	5	5	4	5	3	27
49	3	3	4	3	5	3	21	49	3	3	4	3	5	3	21
50	5	3	5	5	5	5	28	50	5	3	5	5	5	5	28
51	4	5	4	4	4	5	26	51	2	2	2	2	2	2	12
52	5	5	3	3	4	4	24	52	5	5	3	3	4	4	24
53	2	2	2	2	2	2	12	53	3	3	4	4	5	4	23
54	2	2	2	2	2	2	12	54	4	5	4	4	5	4	26
55	3	3	4	4	4	3	21	55	3	3	4	5	4	3	22
56	4	5	4	4	4	4	25	56	4	5	4	4	4	4	25
57	2	2	2	2	2	2	12	57	4	3	5	3	4	3	22
58	4	5	3	4	4	4	24	58	4	5	3	5	4	4	25
59	2	2	2	2	2	2	12	59	4	4	4	5	3	3	23
60	4	4	3	5	4	5	25	60	4	4	3	4	4	5	24
61	4	3	4	4	2	4	21	61	4	3	4	3	2	4	20
62	5	5	5	5	5	3	28	62	3	4	3	4	3	3	20
63	4	4	4	5	3	5	25	63	2	2	2	2	2	2	12
64	4	4	3	4	5	4	24	64	4	4	3	4	5	4	24
65	3	3	4	3	4	5	22	65	3	3	4	4	4	5	23
66	3	4	5	4	4	4	24	66	3	4	5	3	4	4	23
67	4	3	4	4	3	3	21	67	4	3	4	4	3	3	21
68	4	4	3	3	4	4	22	68	4	4	3	4	4	4	23

69	5	4	4	5	5	4	27	69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	5	4	3	4	25	70	4	5	5	4	3	4	25
71	5	4	3	5	3	3	23	71	5	4	3	5	3	3	23
72	4	5	5	4	4	4	26	72	4	5	5	4	4	4	26
73	3	4	4	3	3	4	21	73	3	4	4	3	3	4	21
74	3	3	4	4	4	4	22	74	3	3	4	4	4	4	22
75	2	2	2	2	2	2	12	75	4	5	5	4	5	5	28
76	2	2	2	2	2	2	12	76	3	4	4	4	5	5	25
77	4	4	3	5	2	5	23	77	4	4	3	5	2	5	23
78	5	5	5	5	5	5	30	78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	4	3	3	5	22	79	3	4	4	4	3	5	23
80	4	5	3	4	3	5	24	80	4	5	3	4	3	5	24
81	5	4	3	4	3	5	24	81	5	4	3	4	3	5	24
82	4	3	4	5	4	3	23	82	4	3	4	4	4	3	22
83	5	3	3	5	5	3	24	83	5	3	3	4	5	3	23
84	4	3	4	4	4	3	22	84	4	3	4	5	4	3	23
85	5	4	5	4	2	4	24	85	5	4	5	4	2	4	24
86	3	5	5	3	3	3	22	86	3	5	5	4	3	3	23
87	2	2	2	2	2	2	12	87	4	4	4	4	5	3	24
88	2	2	2	2	2	2	12	88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	5	5	5	5	5	28	89	3	4	3	4	4	4	22
90	4	5	2	4	5	4	24	90	4	5	2	3	5	4	23
91	5	4	4	5	3	3	24	91	5	4	4	4	3	3	23
92	3	4	3	4	4	4	22	92	3	4	3	4	4	4	22
93	4	5	4	3	4	5	25	93	4	5	4	5	4	5	27

94	2	2	2	2	2	2	12	94	5	5	5	5	3	5	28
95	4	3	4	4	3	4	22	95	4	3	4	3	3	4	21
96	2	2	2	2	2	2	12	96	4	4	4	3	4	3	22

OUTPUT HASIL UJI SPSS UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

1. Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.total
	Pearson Correlation	1	.758*	.810**	1.000**	.641*	.473	.902**
	Sig. (2-tailed)		.011	.004	.000	.046	.168	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
	Pearson Correlation	.758*	1	.729*	.758*	.729*	.374	.835**
	Sig. (2-tailed)	.011		.017	.011	.017	.288	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
	Pearson Correlation	.810**	.729*	1	.810**	.914**	.741*	.963**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017		.004	.000	.014	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
	Pearson Correlation	1.000**	.758*	.810**	1	.641*	.473	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.004		.046	.168	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.641*	.729*	.914**	.641*	1	.655*	.880**
	Sig. (2-tailed)	.046	.017	.000	.046		.040	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.473	.374	.741*	.473	.655*	1	.715*
	Sig. (2-tailed)	.168	.288	.014	.168	.040		.020

	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.total	Pearson Correlation	.902**	.835**	.963**	.902**	.880**	.715*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.020	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

2. Validitas Harga (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	.687*	1.000**	.860**	.844**	.910**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.001	.002	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.687*	1	.687*	.758*	.838**	.709*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.028		.028	.011	.002	.022	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
	Pearson Correlation	1.000**	.687*	1	.860**	.844**	.910**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.001	.002	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.860**	.758*	.860**	1	.904**	.783**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.001		.000	.007	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.844**	.838**	.844**	.904**	1	.669*	.921**

	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.002	.000		.034	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.910**	.709*	.910**	.783**	.669*	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.007	.034		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.total	Pearson Correlation	.957**	.851**	.957**	.934**	.921**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

3. Validitas Lokasi (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	.896**	.944**	1.000**	.970**	1.000**	.997**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.896**	1	.721*	.896**	.961**	.896**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.944**	.721*	1	.944**	.836**	.944**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.000	.003	.000	.000

	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	1.000**	.896**	.944**	1	.970**	1.000**	.997**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.970**	.961**	.836**	.970**	1	.970**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	1.000**	.896**	.944**	1.000**	.970**	1	.997**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.total	Pearson Correlation	.997**	.929**	.918**	.997**	.984**	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

4. Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.total
Y1	Pearson Correlation	1	.844**	.909**	.948**	.904**	.948**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10

Y2	Pearson Correlation	.844**	1	.706*	.890**	.958**	.890**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.002		.023	.001	.000	.001	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	.909**	.706*	1	.940**	.822**	.940**	.740*
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000	.004	.000	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	.948**	.890**	.940**	1	.967**	1.000**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	.904**	.958**	.822**	.967**	1	.967**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y6	Pearson Correlation	.948**	.890**	.940**	1.000**	.967**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.total	Pearson Correlation	.863**	.831**	.740*	.884**	.923**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.014	.001	.000	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

OUTPUT SPSS UJI RELIABELITAS 10 RESPONDEN

1. Reliabelitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.933	6

2. Reliabelitas Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.964	6

3. Reliabelitas Lokasi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.986	.988	6

4. Reliabelitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.982	.984	6

LAMPIRAN 6

OUTPUT SPSS UJI KORELASI SEDERHANA 96 RESPONDEN

1. Reliabelitas Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.228*
	Sig. (2-tailed)		.026
	N	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	96	96

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

2. Reliabelitas Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	-.231*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	-.231*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	96	96

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

3. Reliabelitas Lokasi (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		LOKASI	KEPUASAN KONSUMEN
LOKASI	Pearson Correlation	1	-.286**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	-.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	96	96

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

LAMPIRAN 7

OUTPUT SPSS UJI KORELASI BERGANDA 96 RESPONDEN

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.475 ^a	.225	.200	3.141	.225	8.921	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINIER SEDERHANA 96 RESPONDEN

1. Reliabelitas Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.138	1.667		11.483	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.168	.074	.228	2.267	.026

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

2. Reliabelitas Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.981	1.410		18.425	.000
	HARGA	-.146	.063	-.231	-2.303	.023

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

3. Reliabelitas Lokasi (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.804	1.414		18.962	.000
	LOKASI	-.181	.063	-.286	-2.895	.005

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

LAMPIRAN 9**OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINIER BERGANDA 96 RESPONDEN**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.368	2.237		11.786	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.207	.069	.279	3.023	.003
	HARGA	-.163	.058	-.260	-2.832	.006
	LOKASI	-.208	.059	-.326	-3.526	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

LAMPIRAN 10

OUTPUT SPSS UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.225	.200	3.141
a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN				

LAMPIRAN 11**OUTPUT SPSS UJI T (PARSIAL)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.368	2.237		11.786	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.207	.069	.279	3.023	.003
	HARGA	-.163	.058	-.260	-2.832	.006
	LOKASI	-.208	.059	-.326	-3.526	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

LAMPIRAN 12**OUTPUT SPSS UJI F (SIMULTAN)**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.095	3	88.032	8.921	.000 ^b
	Residual	907.863	92	9.868		
	Total	1171.958	95			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

LAMPIRAN 13

Tabel r untuk df = 1 – 100

r TABEL SIGNIFIKANSI ALPHA = 5%

DF	r tabel satu sisi	r tabel dua sisi
1	0.988	0.997
2	0.900	0.950
3	0.805	0.878
4	0.729	0.811
5	0.669	0.755
6	0.622	0.707
7	0.582	0.666
8	0.549	0.632
9	0.521	0.602
10	0.497	0.576
11	0.476	0.553
12	0.458	0.532
13	0.441	0.514
14	0.426	0.497
15	0.412	0.482
16	0.400	0.468
17	0.389	0.456
18	0.378	0.444
19	0.369	0.433
20	0.360	0.423

21	0.352	0.413
22	0.344	0.404
23	0.337	0.396
24	0.330	0.388
25	0.323	0.381
26	0.317	0.374
27	0.312	0.367
28	0.306	0.361
29	0.301	0.355
30	0.296	0.349
31	0.291	0.344
32	0.287	0.339
33	0.283	0.334
34	0.279	0.329
35	0.275	0.325
36	0.271	0.320
37	0.267	0.316
38	0.264	0.312
39	0.261	0.308
40	0.257	0.304
41	0.254	0.301
42	0.251	0.297
43	0.248	0.294
44	0.246	0.291
45	0.243	0.288
46	0.240	0.285

47	0.238	0.282
48	0.235	0.279
49	0.233	0.276
50	0.231	0.273
51	0.228	0.271
52	0.226	0.268
53	0.224	0.266
54	0.222	0.263
55	0.220	0.261
56	0.218	0.259
57	0.216	0.256
58	0.214	0.254
59	0.213	0.252
60	0.211	0.250
61	0.209	0.248
62	0.208	0.246
63	0.206	0.244
64	0.204	0.242
65	0.203	0.240
66	0.201	0.239
67	0.200	0.237
68	0.198	0.235
69	0.197	0.234
70	0.195	0.232
71	0.194	0.230
72	0.193	0.229

73	0.191	0.227
74	0.190	0.226
75	0.189	0.224
76	0.188	0.223
77	0.186	0.221
78	0.185	0.220
79	0.184	0.219
80	0.183	0.217
81	0.182	0.216
82	0.181	0.215
83	0.180	0.213
84	0.179	0.212
85	0.178	0.211
86	0.177	0.210
87	0.176	0.208
88	0.175	0.207
89	0.174	0.206
90	0.173	0.205
91	0.172	0.204
92	0.171	0.203
93	0.170	0.202
94	0.169	0.201
95	0.168	0.200
96	0.167	0.199
97	0.166	0.198
98	0.165	0.197

99	0.165	0.196
100	0.164	0.195

Sumber Data Sekunder (Ghozali, 2016)

TABEL t

Uji Dua Pihak (Two Tail Test)						
df	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	0.817	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819

23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708

40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	0.681	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	0.680	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	0.680	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	0.680	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	0.680	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	0.679	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	0.679	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	0.679	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	0.679	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	0.679	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	0.679	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
63	0.678	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
65	0.678	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654

66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
67	0.678	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
69	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
71	0.678	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647
72	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646
73	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645
74	0.678	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644
75	0.678	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643
76	0.678	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642
77	0.678	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641
78	0.678	1.293	1.665	1.991	2.375	2.640
79	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640
80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
81	0.678	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638

82	0.677	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637
83	0.677	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636
84	0.677	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636
85	0.677	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635
86	0.677	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
87	0.677	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
88	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633
89	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632
91	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631
92	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
93	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630
94	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629
95	0.677	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629
96	0.677	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
97	0.677	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627
98	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
99	0.677	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626

Sumber Data Sekunder (Sugiyono, 2016)

TABEL f

V1 = dk Penyebut	V1 = dk Pembilang				
	1	2	3	4	5
1	161	200	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71

21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46

40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36

66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31

93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

Sumber Data Sekunder (Sugiyono, 2016)



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: feb@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 28 Januari 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 099/A.I/6/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini , SE, MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/C
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE, M.B.A
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK.I,III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Maryadi
NIM : 16510062
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B (Bersih,Bergizi,Berkah) di Kec, Pringapus)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	21-Desember-2019	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	4- Maret-2020	
3	Instrumen penelitian	15-Oktober-2020	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	7-November-2020	
5	Pengumpulan Data	14-April-2021	
6	Analisis Data	4-Mei-2021	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	11-november-2021	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nunuk Supraptini, SE, MM
NIDN : 0614086601

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE, M.B.A
NIDN : 0617028803



Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si
NIDN : 06-060569-0



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: feb@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 28 Januari 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. No. 099/A.1/6/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE.,MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/C
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini. SE, MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/C
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu,SE,M.B.A
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK,I.III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Maryadi
N I M : 16510062
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Pada Rumah Makan Ayam Goreng 3B (Bersih,Bergizi,Berkah) di Kec, Pringapus)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86,6 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Dr. Eka Handriani, SE.,MM
NIDN : 0607476-01

Nunuk Supraptini, SE.,MM
NIDN : 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu,SE,M.B.A
NIDN: 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN : 06-060569-01