

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN GEPREK BENSU CABANG MATARAM**

*(THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, LOCATION PRICES AND
PROMOTIONS ON CONSUMER SATISFACTION AT THE GEPREK
BENSU BRANCH EATING HOUSE)*



OLEH:

ADE AZMI OKTONINGRAT
21512A0159

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN GEPREK BENSU CABANG MATARAM**

***(THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, LOCATION PRICES AND
PROMOTIONS ON CONSUMER SATISFACTION AT THE GEPREK
BENSU BRANCH EATING HOUSE)***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan Skripsi Strata Satu (S1)
pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

ADE AZMI OKTONINGRAT

21512A0159

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN GEPREK BENSU CABANG MATARAM

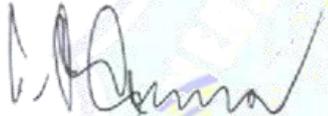
Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Ujian Skripsi Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Agustus 2019

Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN. 0804116101



Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE, M.Ak
NIDN. 0807058301

Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Eddy Hendra Manaza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

UPT. PERPUSTAKAAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN GEPREK BENSU CABANG MATARAM

Oleh:

ADE AZMI OKTONINGRAT
NIM: 21512A0159

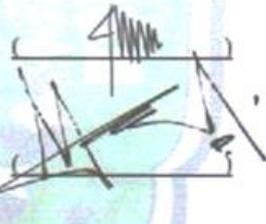
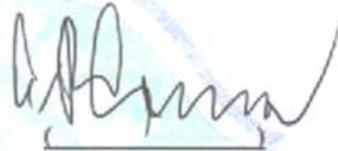
SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Ujian Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Konsentrasi Enterprenuer.

Mataram, 27 Agustus 2019

Tim Penguji

1. Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN. 0804116101
2. Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak
NIDN. 0807058301
3. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801



Mengetahui :
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Bekas,

Drs. Amil, MM
NIDN. 0831126204

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : ADE AZMI OKTONINGRAT

Nim : 21512A0159

Alamat : BTN Pegesangan Pepabri

Memang benar skripsi yang berjudul "*pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan geprek hensu cabang mataram*" adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan di cantumkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar. Saya siap mempertanggung jawabkannya.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 15 Agustus 2019

Penulis



ADE AZMI OKTONINGRAT

NIM. 21512A0159

MOTTO

“Ilmu itu bagaikan binatang buruan, sedangkan pena adalah pengikatnya. Maka ikatlah binatang buruanmu dengan ikatan yang kuat”

(Imam Syafi'i)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkannya”

(Hadis Riwayat Muslim)



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini untuk :

1. Ibunda tercinta "Baiq Asmawarni" (*Kasturi piana*) dan ayahanda tercinta "Ismail" atas segala curahan kasih sayang, cinta dan doa yang tiada batas dalam mengiringi setiap langkah hidupku semuanya tidak akan pernah terlupa dan tak akan mampu terbalas dengan apapun.
2. Adik-adikku tercinta Delisa Aprionika, Dea Kholqin Jadid, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Niniq Laki dan Niniq bini, dan paman-bibi yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa dan dukungan baik moril dan materil dalam pendidikanku.
4. Seluruh keluarga besar ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
5. Sahabatku tercinta Nurkasmawati, Dian Esti Pertiwi, Mei Tasya Asri Utami, Anna Putri Yuliana, Rosiana Kumala Dewi, Asmaini, Anis Agustina, Imam Gimnastyar, Sutrianjan dan Arya Abitas tentunya yang selalu mendukung walau ada yang jauh dan tidak secara langsung memberikan dukungannya.
6. Drs. Abdurrahman. MM selaku dosen pembimbing I dan juga Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni. SE, Mak selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian guna memberi bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu guru sejak TK hingga perguruan tinggi yang telah memberikan begitu banyak ilmu.
8. Almater yang menjadi tempatku menimba ilmu, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kemudahan, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN GEPREK BENSU CABANG MATARAM”** dengan lancar, selanjutnya shalawat beserta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassallam, keluarga serta para sahabat yang senantiasa mengikuti jejak langkah beliau.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata (S1) jurusan program studi administrasi publik, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa terselesainya rencana penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan rencana penelitian ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Drs. Amil, MM Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Dr. H. Muhammad Ali selaku wakil dekan II dan sebagai penguji netral dalam uji skripsi ini.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M, Selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Drs. H. Abdurrahman, MM, Selaku Dosen Pembimbing I Yang Selalu Sabar Membimbing, Memberikan Arahan Serta Masukan Kepada Penulis Dalam Mengajarkan skripsi Ini.
6. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, Se, M.Ak Selaku Dosen Pembimbing II Yang Selalu Sabar Membimbing, Memberikan Arahan Serta Masukan Kepada Penulis Dalam Mengajarkan skripsi Ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan kemampuan, pemahaman dan pengetahuan yang penulis memiliki perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Mataram, Agustus 2019

Penulis

Ade Azmi Oktoningrat

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN GEPREK BENSU CABANG MATARAM

1. Ade Azmi Oktoningrat
2. Drs. H. Abdurrahman, MM
3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, Se, M.Ak

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, kemudian perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dari pelanggannya. Dengan demikian akan membuat perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu, apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu, berapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu, apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu.

Jenis Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan geprek benu dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen rumah makan geprek benu cabang mataram. Teknik analisa data yaitu uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam geprek benu. Hasil uji secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam geprek benu. Nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,190 atau 19% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, geprek benu

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, LOCATION PRICES AND PROMOTIONS ON CONSUMER SATISFACTION AT THE GEPREK BENSU BRANCH EATING HOUSE

- 1. Ade Azmi Oktoningrat**
- 2. Drs. H. Abdurrahman, MM**
- 3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, Se, M.Ak**

In the current era of globalization, the business world is developing very rapidly, one of which is business in the culinary field. Many businesses have sprung up to increase the number of businesses that are fighting increasingly fierce competition. Business actors are required to be able to defend the market and win the competition, then companies must be able to win the needs of their customers. Thus it will make the company to promote marketing strategies so that satisfaction can be obtained for its customers.

Is the quality of service satisfying to customer satisfaction at Geprek Bensu Restaurant, is the price related to customer satisfaction at Geprek Bensu Restaurant, how much does it affect the location of customer satisfaction at Geprek Bensu Restaurant, does promotion support consumer satisfaction at Geprek Bensu Restaurant.

The purpose of this study is to study the importance of service quality to customer satisfaction in Geprek Bensu Restaurant. This type of research uses quantitative research methods while the research in this study is the consumer of Geprek Bensu restaurant and the sample in this study were 100 respondents from consumers of Geprek Bensu Mataram branch restaurant. Data analysis techniques are validity, reliability, classic assumption test, hypothesis test, and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the results of the persial test (t test) showed that the variables of service quality, price, location and promotion were related to customer satisfaction at the geprek bensu chicken restaurant. Simultaneous test results (f test) showed variables of service quality, price, location and promotion that referred to customer satisfaction at the Geprek Bensu chicken restaurant. The value of the independent variable in the dependent variable is 0.190 or 19% while the remaining 55.4% is needed by other variables not included in this study. Therefore it can be concluded that the hypothesis proposed by researchers is proven.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, Geprek Bensu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori.....	8
2.2.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.3 Harga.....	21
2.2.4 Lokasi.....	24
2.2.5 Promosi.....	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
1.1 Jenis Penelitian	32
1.2 Lokasi Penelitian	32
1.3 Populasi dan Sampel.....	32
1.3.01 Populasi	32
1.3.02 Sampel	33
1.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	33

1.5	Jenis dan Sumber Data	34
1.5.01	Jenis Data	34
1.5.02	Sumber Data	34
1.6	Tekhnik dan Instrumen Penelitian	34
1.6.01	Tekhnik Pengumpulan Data	34
1.6.02	Instrumen Pengumpulan Data	35
1.7	Definisi Operasional	35
1.7.01	Variabel bebas (<i>independen</i>)	35
1.7.02	Variabel Terikat (<i>dependen</i>)	38
1.8	Tekhnik Analisa Data	39
1.8.01	Uji Validitas dan Reabilitas	39
1.8.02	Uji Asumsi Klasik	40
1.8.03	Uji Hipotesis	41
1.8.04	Analisis Regresi Linier Berganda	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1	Sejarah singkat Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram	45
4.1.2	Visi Dan Misi	46
4.1.3	Struktur Organisasi	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.5	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.6	Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
4.2	Hasil penelitian	51
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden	51
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	Hasil Uji Validitas	55
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.3.5	Uji Hipotesis	61
4.4	Pembahasan	65
4.4.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
4.4.2	Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
4.4.3	Hasil Uji F (Simultan)	67
4.4.4	Koefisien Determinasi	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel Harga	37
Tabel 3.3 Indikator Variabel Lokasi	38
Tabel 3.4 Indikator Variabel Promosi.....	38
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas pelayana	52
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Harga	53
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Lokasi.....	53
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Promosi	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kepuasan konsumen.....	55
4.9 Tabel Uji Validitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Grafik <i>scatterplot</i>	59
Gambar 4.2 Grafik residual.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Promo terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari

berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya ^{kualitas} pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon

konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya (Tjiptono, 2001:54). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka *mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. 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. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Rumah makan Geprek Benu yang berdiri sejak 17 Maret 2017 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Sriwijaya No. 72 Mataram. Harga

yang ditawarkan oleh Geprek Benu juga terjangkau oleh konsumen dan variatif.

Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya masakan ayam geprek yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik rumah makan ini.

Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada disekitar Geprek Benu, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang ada dirumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Rumah Makan Geprek Benu yang berada disekitar JL. Sriwijaya No. 72 Mataram

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Ayam Penyet Ria	Pertokoan Sriwijaya Buana 1, Jln Sriwijaya, Cilinaya, Kota Mataram
2	Pizza Hut	Jalan Sriwijaya No. 78, Pagesangan Timur, Kec. Mataram, kota Mataram
3	Mc Donald	Jalan Sriwijaya No. 24, Mataram Timur, Kec Mataram, kota Mataram

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis rumah makan di sekitar Geprek Benu. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar rumah makan Geprek Benu terus meningkat, pihak pengelola rumah makan Geprek Benu harus

menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

1.3 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 Geprek Benu?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu?
3. Berapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Geprek Benu.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
- c. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Rumah Makan Geprek Benu dan memberikan promo dalam hal kualitas pelayanan, harga dan lokasi sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

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

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Endah (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen” Studi Kasus Pada Warung Makan Kebalen)	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kualitas Produk X ₃ = Harga Y=kepuasan konsumen	Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. -Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
Wulandari (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopikita Semarang”	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Lokasi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

‘Peneliti pertama: persamaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, harga pada dependen variabelnya, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel kualitas produk, promosi dan lokasi. Untuk variabel independen sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen, kemudian metode penelitian yang digunakan ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Peneliti kedua : persamaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, pada dependen variabelnya, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk, lokasi dan promosi, untuk variabel independennya sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Well dan Minard, (1998: 11) 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 suka 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 (2000: 25) 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 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.

2.2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:77) pelanggan atau konsumen yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk

menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2. *Equity Theory*

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

3. *Attribution Theory*

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

a. *Causala Attribution*

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

b. *Control Attribution*

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

c. *Stability Attribution*

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

4. *Experientally-Based Affective Feelings*

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

5. *Assimilation-Contrast Theory*

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

6. *Opponent Process Theory*

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

7. *Model Antecedent and Consequence of Customer*

Antecedent pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori,

yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

2.2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (1997:178) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen 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 konsumen

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

2.2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (2001:32) dikutip dalam Tjiptono, 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 dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan

karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010:243) 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 Lewis dan Booms (2011:152) 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 (Hamdani, 2011:65). *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 bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan Melebihi harapan (Ibrahim, 2000:104).

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

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

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal dengan 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*.

2.2.2.2 Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin (2004: 96) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

1. Transcendental Approach

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

2. Product-Based Approach

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

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

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

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif,

sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*best-buy*”.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2008:96), menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Kehandalan (*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. Harga (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Lokasi dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan promo 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.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Menurut J. Stanton (2006: 96), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

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.

2.2.3.2 Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) Tjiptono (2010:43):

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.

2.2.3.3 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:97) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:

1. Penetration Pricing

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

2. Party Pricing

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

3. Premium Pricing

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka

untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

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

1. Mendapatkan laba maksimum

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

2. Mendapatkan pengembalian investasi

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

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

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

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

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

2.2.3.4 Indikator Harga

Menurut Stanton (1998: 308), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

5 Keterjangkauan harga

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

6 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

7 Daya saing harga

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

8 Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

2.2.4 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi (2001:76) 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.

Menurut Tjiptono (2008:211) memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.

7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

2.2.4.1 Indikator Lokasi

Menurut Fure (2013) indikator lokasi terbagi menjadi empat yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi pasar dilalui banyak transportasi
4. Lokasi yang strategis

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Sales promotion atau yang biasa disebut promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan promo tentang barang tersebut.

Menurut Boyd *et al* (2000: 66) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, pameran, dan pertunjukan dagang) promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya, dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

2.2.5.2 Tujuan promosi penjualan

Menurut Alma (2008: 302) tujuan penggunaan *sales promotion*:

- a. Mencari para pembeli baru
- b. Memberi hadiah kepada langganan lama
- c. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
- d. Mencegah konsumen lari ke merek lain
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen
- f. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek

Menurut Machfoedz (2008: 302) tujuan penggunaan *sales promotion*

- a. mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. memperkenalkan produk baru
- c. meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. mendorong pengguna yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- e. menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- f. mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- g. menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- h. meningkatkan persediaan bagi perantara
- i. mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

2.2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggal waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.3 Kerangka Berpikir

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

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan

merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

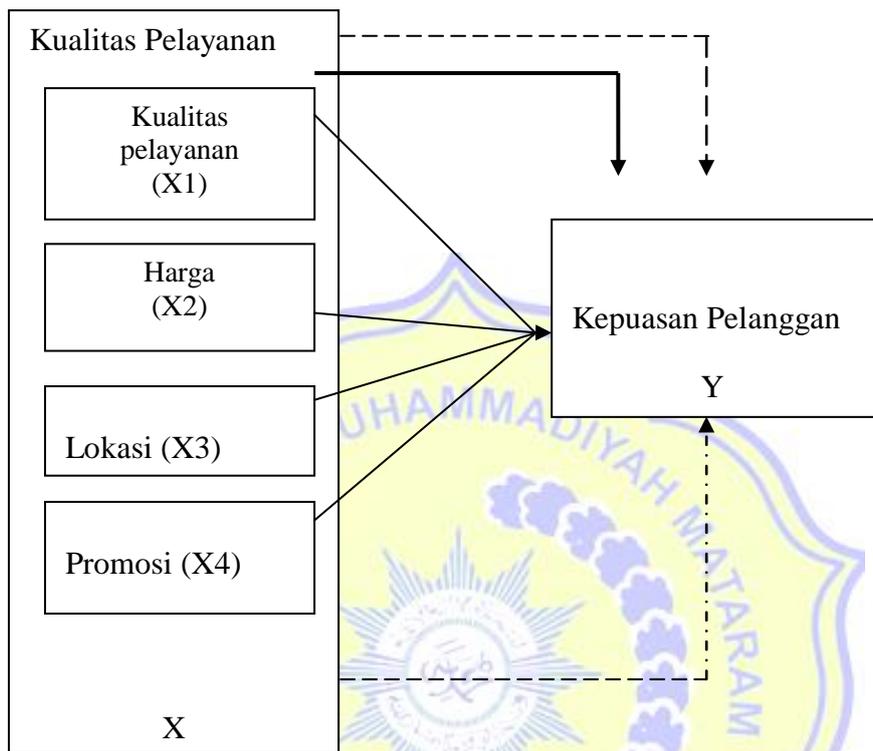
Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi dan promosi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga, lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik

kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

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



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

-  = Berpengaruh Secara Parsial.
-  = Berpengaruh Secara Simultan.
-  = Keandalan Berpengaruh Paling Dominan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2015:96).

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

- a. H_{01} : Diduga bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a1} : Diduga bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. H_{02} : Diduga bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a2} : Diduga bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. H_{03} : Diduga bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H_{a3} : Diduga bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. H_{04} : Diduga bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H_{a4} : Diduga promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- e. H_{05} : Diduga bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen
- H_{a5} : Diduga bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiono, 2013:11).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram Jalan Sriwijaya No. 72 Mataram.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Geprek Benu yang datang secara langsung maupun tidak langsung ke lokasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002:109)

Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford (1987:125) dalam (Supranto, 2006:239), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n-banyaknya elemen sampel) akan memberi hasil yang lebih akurat. (Supranto, 2006:239)

Menurut Cooper dan Emory, (1996:221) populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 51,475 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Jenis Data

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber pertama disini adalah konsumen Rumah Makan Geprek Benu Cabang Mataram.
2. Data sekunder, Menurut (Sugiyono, 2012 :137) adalah “sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Diperoleh dari hasil kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Geprek Benu Cabang Mataram.

3.6 Teknik dan Instrumen Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

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

diperoleh dari objek penelitian.

3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang nantinya akan ditujukan kepada konsumen Rumah Makan Geprek Benu. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

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

3.7 Definisi Operasional

3.7.1 Variabel Bebas (*independen*)

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

- a. Kualitas pelayanan (X₁) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk

mengimbangi harapan pelanggan.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Liker
Kualitas Pelayanan	a. Kehandalan (<i>reability</i>) b. Harga (<i>rensponsivenens</i>) c. Lokasi (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>emphaty</i>) e. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	1. Karyawan Geprek Benu memberikan pelayanan yan cepat dalam penyajian. 2. Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan. 3. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung. 4. Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung. 5. Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih	Skala Liker

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

Tabel 3.2 Indikator Variabel Harga

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga makanannya terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas rasa. 3. Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya). 4. Harga rumah makan ini lebih murah dibandingkan tempat	Skala Likert

	c. Daya saing harga	lain.	
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5. Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan.	

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

Tabel 3.3 Indikator Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Lokasi	a. Akses	1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.	Skala Likert
	b. Visibilitas	2. Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar.	
	c. Lalu lintas	3. Lalu lintas disekitar Geprek Benu lancar.	
	d. Fasilitas Perparkiran	4. Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	
	e. Lingkungan	5. Geprek Benu memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.	

- d. Promosi (X_4) kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan dalam pemasaran produk.

Tabel 3.4 Indikator Variabel Promosi

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala likert
Promosi	a. Frekuensi Penjualan	1. promosi yang dilakukan sesuai dengan Jumlah penjualan	
	b. Kualitas Promosi		

	<p>c. Ketepatan Waktu</p> <p>d. Waktu Promosi</p>	<p>2. Penggunaan media sosial yang mendukung kualitas promosi yang lebih cepat</p> <p>3. Ketepatan waktu promosi meningkatkan frekuensi penjualan</p> <p>4. Produk ayam geprek melakukan promosi penjualan di aplikasi gojek dan grab</p> <p>5. Tampilan iklan di TV dan mudah diingat dalam memperkenalkan ayam geprek benu</p>	
--	---	--	--

3.7.2 Variabel Terikat (*dependen*)

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

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

Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	a. Kesesuaian harapan	1. Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen. 2. Karyawan memberikan pelayanan yang baik.	Skala Likert
	b. Minat berkunjung kembali	3. Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan. 4. Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan. 5. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.	
	c. Kesiediaan merekomendasi	6. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.	

3.8 Teknik Analisa Data

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

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

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

1. Uji Validitas

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kualitas pelayanan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2011: 24). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

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

4 Uji Heteroskedastisitas

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

Homoskedastisitas dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

5 Uji Normalitas

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

6 Uji Multikolinieritas

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

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk

menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_1 : b_i = 0$ Analisis Regresi Linear Ganda

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

$H_2 : b \neq 0$

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

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

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

3. Uji simultan (Uji F)

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

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=0$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

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

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + KP_1X_1 + H_2X_2 + L_3X_3 + P_4X_4 + e$$

Dimana :

KP_1 = Kualitas pelayanan

H_2 = Harga

L_3 = Lokasi

P_4 = Promosi

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

KP_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

H_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

L_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

P_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4

e = Variabel pengganggu/error

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer

dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametik maupun non parametik dengan basis windows.

