

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPUK PAK  
GEMBUS PALEMBANG**



**Oleh:**

**Rahmiati**

**NIM: 14190272**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126**

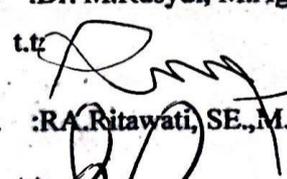
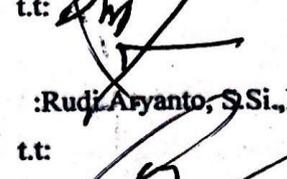
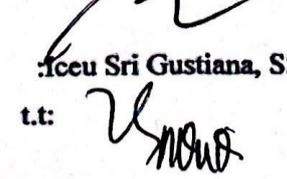
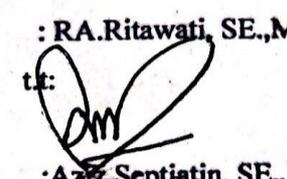
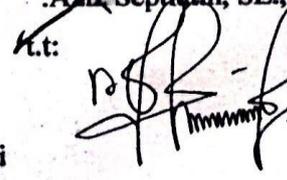
**Formulir E.4**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**Nama : Rahmiati**  
**Nim/Jurusan : 14190272 / Ekonomi Syariah**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap  
Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak  
Gembus Palembang**

**Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 29 November 2018**

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

<b>Tanggal</b>	<b>Pembimbing Utama</b>	<b>:Dr. M.Rusydi, M.Ag</b> t.t: 
<b>Tanggal</b>	<b>Pembimbing Kedua</b>	<b>:RA.Ritawati, SE.,M.H.I.,M.Si</b> t.t: 
<b>Tanggal</b>	<b>Penguji Utama</b>	<b>:Rudi Aryanto, S.Si.,M.Si</b> t.t: 
<b>Tanggal</b>	<b>Penguji Kedua</b>	<b>:Iccu Sri Gustiana, SS.,M.M</b> t.t: 
<b>Tanggal</b>	<b>Ketua</b>	<b>: RA.Ritawati, SE.,M.H.I.,M.Si</b> t.t: 
<b>Tanggal</b>	<b>Sekretaris</b>	<b>:Aziz Septistin, SE.,M.Si</b> t.t: 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmiati  
NIM : 14190272  
Program Studi/Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Palembang, November 2018

Yang menyatakan,


Rahmiati

NIM. 14190272



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126**

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul :Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap  
Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak  
Gembus Palembang**

**Ditulis Oleh :Rahmiati**

**NIM :14190272**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar**

**Sarjana Ekonomi**

**(SE)**

**Palembang, 11 November 2018**

**Dekan**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

**NOTA DINAS**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Pengaruh lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam gepuk palembang**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Rahmiati  
NIM : 14190272  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

**Dr. M. Rusydi, M. Ag**

**NIP. 197308012005011007**

Palembang, Oktober 2018  
Pembimbing Kedua

**RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si**

**NIP.197206172007102004**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir C**

**Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji**

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Rahmiati  
NIM/Program Studi : 14190272/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam gepuk Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

**Dr. M. Rusydi, M. Ag**

**NIP.197308012005011007**

Palembang, Oktober 2018  
Pembimbing Kedua

**RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si**

**NIP. 197206172007102004**

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPUK PAK  
GEMBUS PALEMBANG**



**Oleh:**

**Rahmiati**

**NIM: 14190272**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2018**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dan variabel terkait yaitu lokasi, pelayanan dan fasilitas pada rumah makan ayam gepuk pak gembus Palembang. Semua pernyataan valid dan reliable dan normal. Pengaruh lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam gepuk pak gembus. Dimana  $t_{hitung}$  variabel lokasi sebesar 2,231 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,231 > 1,66123$ ) dengan signifikan  $t$  sebesar 0,028 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,028 < 0,05$ ), variabel pelayanan  $t_{hitung}$  2,758 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,758 > 1,66123$ ) dengan signifikan 0,040 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,040 < 0,05$ ), dan variabel fasilitas  $t_{hitung}$  4,905 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,905 > 1,66123$ ) dengan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci : Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

## MOTTO

**“Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa”**

**(Rahmiati)**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.  
Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan)  
tetaplah bekerja keras (untuk urusan lainnya) dan hanya  
kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah, 6-8)**

## PERSEMBAHAN :

**Skripsi ini aku persembahkan untuk :**

- ❖ ALLAH SWT**
- ❖ Bapakku tercinta Herry Wiryawan dan Ibuku tercinta Netti Zainab yang selalu mendoakan dalam setiap langkahku, memberi nasihat, motivasi, dukungan dan kasih sayang yang tiada henti agar aku tidak selalu mengeluh akan permasalahan yang dihadapi.**
- ❖ Nenekku Kholijah yang selalu mendoakanku disetiap solatnya.**
- ❖ Adikku tersayang Juliansyah terimakasih telah memberikan semangat, dan motivasi.**
- ❖ Almamaterku**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-

ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh :

مقدم : muqaddimah

تندملا ةرونملا : al- madī nah al- munawwarah

### C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

### D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

## 2. Vokal Rangkap

- |           |   |    |
|-----------|---|----|
| a. (اي)   | = | ay |
| b. (ي --) | = | îy |
| c. (او)   | = | aw |
| d. (و --) | = | ûw |

## 3. Vokal Panjang

- |           |   |    |
|-----------|---|----|
| a. (ا---) | = | a> |
| b. (ي---) | = | i> |
| c. (و---) | = | u> |

## E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “ النمل “ ditulis *al-naml*

## F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

## G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

Ditulis kata per kata, atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

## H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

## I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang telah membantu dan semua dukungan. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena dengan petunjuk dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
3. Adikku Juliansyah yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doa.
4. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Qadariah Barkah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Bapak Dr. M.Rusydi, M.Ag selaku pembimbing pertama yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu, dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu RA.Ritawati, SE.,M.H.I.,M.Si selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu, dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
10. Pimpinan dan staff perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan fasilitas untuk pengadaan studi kepustakaan.

11. Sahabat – sahabatku Jablayers yang aku kenal dari awal kuliah hingga sekarang Revy Indah Sari, Rizky Meylinda Anggraini, Riska Prillia, Rike Aprilliani, Sintia Dewi, dan Shella Putri Anggraini yang selalu mendampingi dari awal hingga akhir semoga nantinya kita sukses bersama.
12. Sahabat putih abu-abu RainVita(PuspitaSari) yang senantiasa mendengarkan keluh kesahku dan selalu memberikan semangat.
13. Teman seperjuangan Meva Pratiwi, Renaldo Akbar, Redyansyah, dan Izur Saputra.
14. Keluarga besar EKI 7 kelas tersayang, teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu memberikan masukan, nasehat serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
15. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya.

Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan disana sini. Kritik dan saran yang membangun dari rekan-rekan pembaca, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Tiada pengucapan yang tulus yang dapat penulis haturkan selain ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang selama ini diberikan. Semoga semua amal mulia yang mereka lakukan bernilai ibadah dan mendapatkan rahmat di sisi-Nya, Aamiin yaa robbal alamiin.

Wassalammualikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Oktober 2018

Penulis

Rahmiati

14190272

## DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL.....</u>	<u>i</u>
<u>FORMULIR E-4 .....</u>	<u>ii</u>
<u>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</u>	<u>iii</u>
<u>HALAMAN PENGESAHAN.....</u>	<u>iv</u>
<u>NOTA DINAS .....</u>	<u>v</u>
<u>FORMULIR C .....</u>	<u>vi</u>
<u>ABSTRAK .....</u>	<u>vii</u>
<u>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</u>	<u>viii</u>
<u>PEDOMAN TRANSLATE.....</u>	<u>ix</u>
<u>KATA PENGANTAR .....</u>	<u>x</u>
<u>DAFTAR ISI.....</u>	<u>xi</u>
<u>DAFTAR TABEL.....</u>	<u>xii</u>
<u>DAFTAR GAMBAR .....</u>	<u>xiii</u>
<u>DAFTAR LAMPIRAN.....</u>	<u>xiv</u>

### BAB I. PENDAHULUAN

A. <u>Latar Belakang .....</u>	<u>1</u>
B. <u>Rumusan Masalah .....</u>	<u>10</u>
C. <u>Tujuan Penelitian .....</u>	<u>10</u>
D. <u>Manfaat Penelitian .....</u>	<u>11</u>
E. <u>Sistematika Penulisan .....</u>	<u>11</u>

## BAB II TINJUAN PUSTAKA

A. <u>Landasan Teori</u> .....	13
B. <u>Penelitian Terdahulu</u> .....	37
C. <u>Pengembangan Hipotesis</u> .....	41

## BAB III. METODE PENELITIAN

A. <u>Setting Penelitian</u> .....	47
B. <u>Desain Penelitian</u> .....	47
C. <u>Jenis dan Sumber Data</u> .....	47
D. <u>Populasi dan Sampel</u> .....	49
E. <u>Teknik Pengumpulan Data</u> .....	50
F. <u>Variabel-Variavel Penelitian</u> .....	51
G. <u>Definisi Operasional Variabel</u> .....	52
H. <u>Instrumen Penelitian</u> .....	54
1. <u>Uji Validitas</u> .....	54
2. <u>Uji Reliabilitas</u> .....	54
I. <u>Teknik Analisis Data</u> .....	55
J. <u>Uji Asumsi Klaksik</u> .....	55
1. <u>Uji Normalitas</u> .....	55
2. <u>Uji Multikolinieritas</u> .....	56
3. <u>Uji Heteroskedastisitas</u> .....	56

<u>K. Uji Hipotesis.....</u>	<u>57</u>
1. Koefisien Determinasi .....	57
2. Uji F.....	57
3. Uji T.....	57

#### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. <u>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</u>	<u>59</u>
B. <u>Karakteristik Responden .....</u>	<u>60</u>
1. <u>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</u>	<u>60</u>
2. <u>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</u>	<u>61</u>
3. <u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....</u>	<u>61</u>
4. <u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</u>	<u>62</u>
C. <u>Instrumen Penelitian.....</u>	<u>63</u>
1. <u>Uji Validitas .....</u>	<u>63</u>
2. <u>Uji Reabilitas.....</u>	<u>65</u>
3. <u>Uji Asumsi Klasik.....</u>	<u>66</u>
1. <u>Uji Normalitas.....</u>	<u>66</u>
2. <u>Uji Multikolinieritas .....</u>	<u>67</u>
3. <u>Uji Heteroskedastisitas .....</u>	<u>68</u>
D. <u>Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....</u>	<u>69</u>
E. <u>Uji Hipotesis .....</u>	<u>70</u>
F. <u>Pembahasan Hasil Penelitian .....</u>	<u>74</u>

BAB V. KESIMPULAN

A. <u>Simpulan</u> .....	79
B. <u>Saran</u> .....	81

DAFTAR PUSTAKA .....LAMPIRAN-LAMPIRAN.....**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1.....	4
Tabel 1.2.....	5
Tabel 1.3.....	8
Tabel 1.4.....	8
Tabel 1.5.....	9
Tabel 2.1.....	37
Tabel 2.2.....	41
Tabel 4.1.....	60
Tabel 4.2.....	61
Tabel 4.3.....	62
Tabel 4.4.....	63
Tabel 4.5.....	64
Tabel 4.6.....	64
Tabel 4.7.....	64
Tabel 4.8.....	65
Tabel 4.9.....	65

Tabel 4.11.....	67
Tabel 4.13.....	69
Tabel 4.14.....	71
Tabel 4.15.....	71
Tabel 4.16.....	73

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.10.....	66
Gambar 4.12.....	68

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan cepat saji merupakan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan. Sedikitnya waktu seseorang untuk membuat sendiri masakan untuk dirinya sendiri membuat seseorang ingin sesuatu yang bisa dinikmati dengan cepat<sup>1</sup>. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang berbeda<sup>2</sup>. Di era globalisasi seperti sekarang ini dunia bisnis sedang berkembang sangat pesat, salah satunya di bidang kuliner. Saat ini banyak pengusaha berlomba-lomba maupun bersaing dalam memasarkan produk bisnisnya, hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

---

<sup>1</sup> Faris L Lumentut, Indrie D Palandeng, “Fasilitas, Servicescape, dan Kualit (as Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MC Donald’s Manado”, Jurnal EMBA Vol. 2, No.3, September 2014, hlm. 130

<sup>2</sup> Felita Sasongko, Hartanto Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Volume:1 No.2, Tahun 2013

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menjadi perhatian utama. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen melalui kinerja, lokasi yang tepat dan fasilitas yang memuaskan.

Salah satu tempat makan yang merasakan ketatnya dalam persaingan di dunia bisnis adalah Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyak munculnya warung-warung makan lainnya. Pelayanan dan fasilitas yang disuguhkan beraneka macam juga termasuk lokasi yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri khas tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding rumah makan lainnya.

Rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus yang baru berdiri sejak 2 Oktober 2013 dan pertama kali berdiri di jalan Pesanggrahan, Jakarta Barat kini menjadi primadona bagi seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu cabangnya pun kini terletak juga di Palembang. Saat ini dikota Palembang pun terdapat beberapa cabang yang salah satunya terletak di Jalan Bidar, Lorok Pakjo, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Rumah makan ini menjual berbagai macam menu ayam, bebek dan menu makanan lainnya, namun menu andalan dari rumah makan ini yaitu ayam

gepuknya yang ditemani dengan sambal pedasnya yang lezat, banyak sekali konsumen yang datang berbondong-bondong datang untuk sekedar menikmati menu andalan dari rumah makan ini. Apalagi rumah makan ayam gepuk pak gembus ini sedang menjadi tren di kalangan anak sekolah, remaja, maupun orang dewasa Terdapat beberapa pilihan rumah makan di sekitar rumah makan ayam gepuk pak gembus dengan menawarkan menu makanan yang sama. Banyak hal yang menjadi pertimbangan untuk sampai pada keputusan pembelian. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari segi lokasi, pelayanan maupun fasilitas sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Saat ini Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus sudah menjadi populer di kalangan masyarakat kota Palembang, tidak heran jika rumah makan tersebut sering dikunjungi oleh semua kalangan. Tercatat penjualan Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus periode Agustus 2017 s/d Agustus 2018. Berikut disajikan dalam bentuk tabel m1.1 dibawah ini:

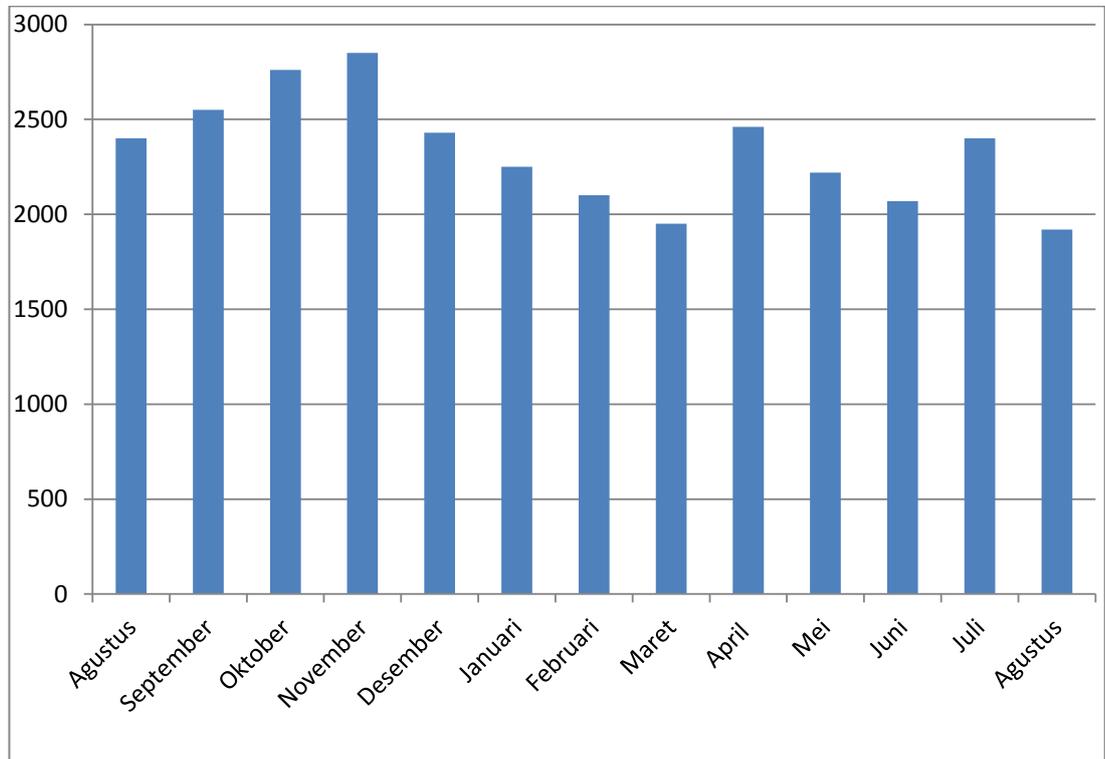
**Tabel 1.1**  
**Penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus**  
**Periode Agustus 2017 - Agustus 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Agustus	2400
September	2550
Oktober	2760
November	2850
Desember	2430
Januari	2250
Februari	2100
Maret	1950
April	2460
Mei	2220
Juni	2070
Juli	2400
Agustus	1920

*Sumber : Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus, 2018*

Tabel 1.2

**Grafik Penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus**



*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang kampus periode bulan Agustus 2017 – Agustus 2018 mengalami turun naik yang signifikan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan konsumen seperti keramahan pelayanan, atau kebersihan rumah makan. Menyadari bahwa peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berusaha mencari apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi fenomena di rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus yang memberikan jasa makanan

yang dituntut secara terus menerus untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar dalam memilih lokasi usaha agar konsumen lebih mudah menjangkau lokasi kita dan yang terpenting lokasi yang dipilih harus aman dan nyaman bagi si konsumen. Lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi karena lokasi dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan<sup>3</sup>. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen, lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko tersebut terhadap pelanggan utamanya<sup>4</sup>.

Selain lokasi, pelayanan juga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks bisnis pelayanan teramat penting untuk menjadi perhatian utama karena tanpa pelayanan yang sesuai mustahil bagi perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal<sup>5</sup>. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa di layani dengan baik serta dihargai. Seringkali pimpinan dalam setiap kesempatan atau rapat atau pertemuan selalu membicarakan masalah pelayanan kepada pelanggan. Dikatakan bahwa pelayanan harus

---

<sup>3</sup> Leonardo Saiman, (*Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2014) hlm 241

<sup>4</sup> Bob Foster, (*Manajemen Ritel*, Bandung: ALFABETA, 2008) hlm 51

<sup>5</sup> Muhammad Iqbal, (*Pelayanan yang Memuaskan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007)

dipertahankan atau ditingkatkan lagi serta bagaimana cara-cara meningkatkannya. Bahkan jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan pelanggan complain (mengeluh) atau protes bahkan tidak mungkin karyawan tersebut akan dipindahkan ke posisi lain. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan, semakin baik pelayanan yang dilakukan maka konsumen akan merasa lebih puas. Kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen<sup>6</sup>.

Kemudian ada fasilitas yang merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.<sup>7</sup> Fasilitas juga memiliki peranan penting dalam kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen, jika fasilitas dirumah makan maupun cafe tersebut kurang memadai maka konsumen enggan datang ke tempat tersebut begitupun sebaliknya jika rumah makan atau café kita memiliki fasilitas yang memadai ataupun lengkap maka konsumen akan lebih senang bahkan akan sering berkunjung ke tempat kita. Adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir yang luas, wi-fi gratis, serta faktor-faktor lainnya dapat menarik sejumlah konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana mereka merasa puas akan produk dan jasa yang yang diberikan perusahaan.

---

<sup>6</sup> Kasmir, (*Customer Service Excellent*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 47

<sup>7</sup> Doni Juni Priansa (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 210

Konsumen yang merasa kebutuhan, keinginan dan harapannya terpenuhi akan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali. Sebuah usaha harus memiliki strategi dalam memasarkan makanannya agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Research gap Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Judul	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen	Adhyatma Firmansyah (2016)
	Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen	Lina sari Situmeang (2017)

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018*

Dalam penelitian Adhyatma Firmansyah (2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 1.4**

**Research gap Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Judul	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Nur Wulandari (2013)
	Pelayanan tidak memiliki	Yesenia dan Edward H

	pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Siregar (2014)
--	--------------------------------------	----------------

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018*

Dalam penelitian Nur Wulandari (2013) menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H Siregar (2014) bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 1.5**

**Research gap Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Judul	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen	Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Faris L Lumentut dan Indrie D Palandeng (2014)
	Fasilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	Yuda Supriyatno (2012)

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018*

Dalam penelitian yang diteliti oleh Faris L Lumentut dan Indrie D Palandeng (2014) menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Supriyatno (2012) bahwa fasilitas berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini layak dilanjutkan berdasarkan telaah penelitian terdahulu yang tidak tetap, sehinggal perlu dilakukan penelitian. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari lokasi, pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi di atas, maka penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPUK PAK GEMBUS PALEMBANG”**.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang?
4. Apakah lokasi, pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang?

#### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang.
2. Untuk mengetahui pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang.

3. Untuk mengetahui fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang.
4. Untuk mengetahui lokasi, pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang.

### **C. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang dan memberikan perhatian dalam hal lokasi, pelayanan karyawan serta fasilitas sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.

### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari seluruh bab yang disajikan secara singkat. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori, mengenai kepuasan konsumen, lokasi, pelayanan, fasilitas, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, serta berisi tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepuasan Konsumen

##### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai<sup>8</sup>.Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja<sup>9</sup>.

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, (*Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hlm 77

<sup>9</sup> Engel Black Well, Minard, (*Prilaku Konsumen Jilid I Edisi ke Enam*, Jakarta: Bina Purna Aksara, 1994), hlm 11

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) atau produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.<sup>10</sup>

*Kepuasan konsumen* ada suatu pembelian tergantung pada relative kinerja produk bagi harapan pembelian. Seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pembeli akan tidak merasa puas. Bila kinerja melampaui harapan, pembeli amat puas atau bergairah.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Doni Juni Priansa, (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 196

<sup>11</sup> Kotler, Philip (*Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 1997*), hlm 188

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau pembeli dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pembeli kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pembeli puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pembeli sangat puas, senang ataupun gembira.<sup>12</sup>

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, dan juga pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan dari pelanggan atau konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan<sup>13</sup>.

Hal itu sesuai dengan firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ  
 قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
 خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

<sup>12</sup> Kotler, Philip (*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2000*), hlm52

<sup>13</sup> Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 209

Q. S. Al Ma'idah (5): 8. Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

## 2. Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori kepuasan konsumen:<sup>14</sup>

### a. Teori kepuasan(*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*produc performance*):

1. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi konsumen akan merasa puas.
2. Produk berkinerja sesuai yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*).

---

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, (*Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm 183

Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

3. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut *disconfirmasi negative* (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

### 3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus yang diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya<sup>15</sup>:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *Perceptual Prospecting*
3. Nilai kumulatif dari realisasi berkelanjutan
4. Daya persuasive *Word of Mouth*
5. Reduksi sensitivitas harga
6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

---

<sup>15</sup> Doni Juni Priansa, (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 197-200

#### **4. Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu) , konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan mungkin juga mengatakan hal-hal yang jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat, konsumen merasa sedikit puas tetapi masih muda untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan produk pesaing dan tidak sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka disbanding mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

## 5. Kepuasan Konsumen dan Nilai Bagi Konsumen

Hermawan menyatakan beberapa faktor yang menjadi kunci agar value yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen, yaitu:

1. Functional attribute yaitu, dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, realibility dan kenyamanan.
2. Emotional attribute yaitu, atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan dan kebanggaan terhadap merek.
3. Price yaitu, cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Other expense yaitu, merupakan cost bagi konsumen saat mengonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

## 6. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu<sup>16</sup>:

1. Sistem keluhan dan saran

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

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. (Marketing Manajemen)* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm 178

2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

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

3. Analisis konsumen beralih (*lost customer analysis*)

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

4. *Survey* kepuasan pelanggan

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

## **7. Indikator Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain maka dari itu untuk mengetahui kepuasan

konsumen, adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen yang sering digunakan untuk menilainya adalah sebagai berikut<sup>17</sup>:

1. Kesesuaian harapan, produk yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan, pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Minat berkinjung kembali, konsumen berminat berkinjung kembali karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan memuaskan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan atau merekomendasikan karena fasilitas yang disediakan memadai.

## **B. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi (tempat) merupakan bagian dari atribut yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.<sup>18</sup>

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, (*Manajemen Jasa Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm

<sup>18</sup> Doni Juni Priansa (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 210

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan<sup>19</sup>. 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.

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.<sup>20</sup>

Dalam penentuan lokasi, Rasulullah saw bersabda:

بِهَا أَنَسًا يَعْبُدُونَ اللَّهَ، فَاعْبُدِ اللَّهَ مَعَهُمْ وَلَا تَرْجِعْ إِلَىٰ أَرْضِكَ، فَإِنَّهَا أَرْضٌ

أَنْطَلِقُ إِلَىٰ أَرْضٍ كَذَا وَكَذَا، فَإِنَّ وَءِئِدُ

*“Pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya di dalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negeri yang jelek (banyak*

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 76

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana (*Pemasaran Strategi* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), hlm 37-38

*kemaksiatannya*). (HR. Muttafaqun ‘alaih No : 2766 dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiallahu’anhu)

Dalam hadist ini menjelaskan bahwa diwajibkan untuk mencari tempat tinggal yang dihuni oleh orang-orang shaleh agar lingkungan menjadi nyaman. Maka dari itu untuk menjalankan suatu bisnis ataupun untuk tempat tinggal haruslah di lingkungan yang baik agar selalu nyaman dan terlepas dari hal-hal buruk yang tidak diinginkan.

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

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.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 211

- 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 di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

## 2. Faktor yang menentukan pemilihan lokasi

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik.<sup>22</sup>

### a. Lalu lintas kendaraan

Bagi toko tertentu, seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi paritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

### b. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum. Sementara itu, pusat perbelanjaan memiliki

---

<sup>22</sup> Sopiah, & Syihabudhi, *Manajemen Bisnis Ritel Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008*), hlm 139-141

keuntungan dibandingkan pertokoan dalam hal karakter *one-stop shopping*-nya.

c. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang paritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).

d. Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik-atau letak-di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

### 3. Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan lokasi dalam membuka usaha. Adapun indikator yang digunakan dalam sebagai

alatt ukur lokasi rumah makan ayam gepuk pak gembus adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1. Keamanan disekitar lokasi

Dimana yang kita ketahui dalam pemilihan lokasi haruslan memilih tempat aman dan nyaman bagi konsumen untuk berkunjung.

2. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar

Dalam hal ini arus lalu lintas yang lancar memudahkan konsumen untuk terus datang dan tidak membuat konsumen malas untuk datang berkunjung. Jika lalu lintas lokasi macet konsumen akan merasa malas untuk datang dan akan mencari lokasi rumah makan yang lebih mudah untuk dijangkau.

3. Keterjangkauan letak lokasi

Keterjangkauan lokasi sangatlah penting bagi konsumen jika lokasi yang mudah dijangkau konsumen akan lebih sering datang untuk berkunjung.

## **C. Pelayanan**

1. **Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam

---

<sup>23</sup> Broery Andrew Sihombing, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Retail Brand Terhadap kesetiaan Pelanggan CV.KAWANI SARANA PETUALANG”, E-Journal Graduated UNPAR Part A-Economics, Vol.1 No.1 2014, hlm76

usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dal hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, kecepatan, dan ketepatan.<sup>24</sup>

Di dalam pelayanan, perlakuan terhadap konsumen juga diatur ke dalam salah satu surat Ali-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ صَلَّى وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِن  
حَوْلِكَ صْتِي فَاعِ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ صَلَّى فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ  
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Q.S. Ali Imran(3): 159. Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain ayat tersebut diatas, perlakuan terhadap kosumen juga terdapat dalam haditsnya rasulullah saw bersabda, yang artinya: “senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu”(HR. Turmudzi).

---

<sup>24</sup> Doni Juni Priansa, (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 210

Lalu apa yang dimaksud dengan pelayanan? Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinyan tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

- a. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
- b. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan.

## **2. Jenis-jenis Pelayanan**

Orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata. Artinya pelayanan hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan sendiri perlu melayani dan dilayani oleh pimpinan atau sesama karyawan. Artinya di samping pelayanan kepada pelanggan juga harus diperhatikan terlebih dulu pelayanan

yang ada di dalam yaitu pelayanan antar karyawan dan karyawan dan dengan atasan.

Dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok<sup>25</sup>:

a. Pelayanan ke dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

b. Pelayanan ke luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

### **3. Dasar-dasar pelayanan**

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan, baik, asal usul, suku bangsa, pendidikan,

---

<sup>25</sup> Ibid.,

pengalaman, budaya dan adat istiadat yang dianutnya. Untuk menyamakan kualitas karyawan sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dulu. Artinya agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standee tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Pembekalan mengenai pelayanan harus diikuti tidak hanya para karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan akan tetapi juga untuk karyawan yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk lebih memahami seluk beluk pelayanan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, pimpinan, customer service, pramuniaga, public relation, satpam atau kasir, yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.
2. Aroma tubuh yang menyegarkan.
3. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
4. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
5. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

6. Sopan santun.
7. Hormat.
8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
9. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
10. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
11. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
12. Jika tidak sanggup, minta bantuan.
13. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

#### **4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik ini dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal.

Dalam memberikan pelayanan yang baik perlu didukung oleh beberapa hal. Berikut adalah ciri pelayanan yang baik:<sup>26</sup>

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedia sarana dan prasarana
3. Bertanggung jawab
4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 308-310

5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberikan kepercayaan.

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu<sup>27</sup>:

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, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain

---

<sup>27</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), hlm 96

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.

## 6. Indikator Pelayanan

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor pendukungnya. Adapun indikator pelayanan karyawan yaitu:<sup>28</sup>:

1. Karyawan cepat dalam melayani konsumen
2. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen
3. Keamanan konsumen terjamin
4. Mampu berkomunikasi dengan baik
5. Kebersihan dan kenyamanan

---

<sup>28</sup> Adam Husein, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unit MOTOR'S CENTRE FINANCING PLAZA MOTOR DI SAMARINDA". Jurnal Ekonomia, 2013

6. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen.

## **D. Fasilitas**

### **1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan bagian dari atribut yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.<sup>29</sup>

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi paritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahay, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi<sup>30</sup>.

### **2. Fasilitas toko meliputi<sup>31</sup> :**

- a. Jasa pengantaran

---

<sup>29</sup> Doni Juni Priansa, (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 210

<sup>30</sup> Sopiah & Syihabudhi, (*Manajemen Bisnis Ritel Ygyakarta:C.V ANDI OFFSET, 2008*), hlm 139

<sup>31</sup> Sopiah & Syihabudhi, (*Manajemen Bisnis Ritel Ygyakarta:C.V ANDI OFFSET, 2008*), hlm 150-151

- b. Cara pembayaran dengan credit card atau debit card
- c. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
- d. Fasilitas telepon
- e. Jam operasional toko, jam buka yang panjang atau buka 24 jam

Fasilitas-fasilitas lain

-Ruang/lahan parkir

Fasilitas seperti wi-fi gratis, kipas angin/AC, toilet yang bersih , letaknya strategis, papan nama menu yang ditulis jelas, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan rumah makan tersebut .

Fasilitas yang dimiliki oleh rumah makan ayam gepuk pak gembus terdapat pula tempat parkir yang luas serta aman merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian di rumah makan tersebut. Rumah makan ayam gepuk pak gembus yang dapat memberikan suasana yang nyaman, aman dan menyenangkan dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen rumah makan ayam gepuk pak gembus.

### **3. Indikator Fasilitas**

Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap

konsumen. Perlengkapan-perlengkapan untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Adapun indikator-indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut<sup>32</sup>:

1. Fasilitas yang diberikan nyaman
2. Perlengkapan yang disediakan lengkap, seperti tempat parkir yang luas, wi-fi gratis yang disediakan, serta mushola yang ada di rumah makan ayam gepuk pak gembus cabang kampus

## E. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Adhyatma Firmansyah(2016) / Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel x yaitu harga, lokasi, fasilitas dan kualitas	Memiliki variabel x yang sama yaitu lokasi, pelayanan, dan fasilitas

<sup>32</sup> Thomas Aquinas Wahyu adi putranto, "Skripsi : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Studi kasus pada konsumen PT.Kereta Api Indonesia daerah Operasional VI Yogyakarta*". (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), hlm 13

	Konsumen (Studi kasus Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)	konsumen	pelayanan, sedangkan penelitian saya hanya terdapat tiga variabel x yaitu lokasi, pelayanan, dan fasilitas	
2	Faris L Lumentut dan Indrie D Palandeng (2014) / Pengaruh Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen MC Donald's MANADO	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel x yaitu fasilitas, <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian variabel x saya yaitu lokasi, pelayanan dan fasilitas	Terdapat dua variabel x yang sama yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan
3	Gilang Hayu Arifitama (2016) / Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta	Dalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian terdahulu ini terdapat satu variabel x sedangkan pada penelitian saya terdapat tiga variabel x	Memiliki variabel x yang sama yaitu pelayanan
4	Imam Santoso (2016) / Peran Kualitas Produk, dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat dua variabel Y dan empat variabel X, sedangkan pada penelitian saya terdapat satu variabel Y dan tiga variabel X	Memiliki variabel Y yang sama yaitu kepuasan konsumen dan memiliki satu variabel X yang sama yaitu pelayanan

		signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.		
5	Faiz Hanifudin dan Tsalis Syaifuddin (2017) / Analisis Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Dalam penelitian terdahulu ini terdapat variabel x yaitu harga, sedangkan pada penelitian saya tidak terdapat variabel x yaitu harga	Memiliki variabel dua variabel x yang sama yaitu kualitas pelayanan dan lokasi
6	Lina Sari Situmaeng (2017) / Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sedangkan lokasi tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Dalam penelitian terdahulu ini memakai harga sebagai salah satu variabel x sedangkan pada penelitian saya tidak memakai harga sebagai variabel x	Memiliki dua variabel x yang sama yaitu kualitas pelayanan dan lokasi
7	Mirna Masloman, Bode Lomanaw, dan Irvan Trang (2014) / Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotano MANADO	Hasil analisisnya menunjukkan baik secara simultan maupun parsial kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini terdapat dua variabel x, sedangkan pada penelitian saya terdapat tiga variabel x	Memiliki satu variabel x yang sama yaitu pelayanan

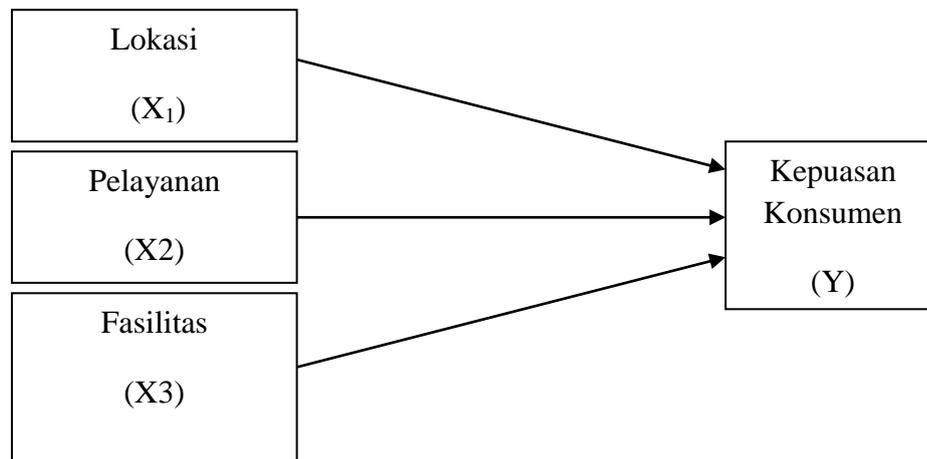
8	Merry Setia Kusuma Putri dan Setiyo Budiadi (2014) / Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau LAMONGAN	Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel x, sedangkan penelitian saya terdapat tiga variabel x	Memiliki variabel x yang sama yaitu pelayanan
9	Riky Febrin dan Windoyo (2009) / Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Waroeng Steak and Shake di Semarang)	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini membahas tentang persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian saya tidak membahas tentang persepsi harga dan kualitas produk	Memiliki variabel x yang sama yaitu kualitas pelayanan dan lokasi
10	Dwi Candra Pratiwi dan Tri Sudarwanto (2014) / Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Coffe Corner</i> SURABAYA	Terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini membahas variabel harga sedangkan penelitian saya tidak membahas variabel harga	Memiliki satu variabel yang sama yaitu pelayanan

Sumber : *dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018*

## F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus Palembang.

## G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kemudian hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.<sup>33</sup>

Hipotesis ditolak jika faktanya menyangkal dan diterima jika faktanya membenarkan. Maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan semmentaranya adalah :

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm 96

## 1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip dalam penelitian Indra Firdiansyah lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha<sup>34</sup>.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk soto seger mbok giyem cabang sukoharjo, berdasarkan analisis yang diperoleh lokasi merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara adalah :

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

---

<sup>34</sup> Indra Firdiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. *Jurnal Elektronik REKAMAN* (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Vol.1 No.1 November 2017, hlm 3

Pelayanan menurut Laksana sebagaimana yang dikutip dalam penelitian Daniel Lukman Hakim pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun<sup>35</sup>.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Haryanto (2013) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik dan memuaskan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa puas dan akan menimbulkan minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara adalah :

H2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Fasilitas menurut Raharjani yang dikutip dalam penelitian Faris L Lumentut dan Indrie D Palandeng menyatakan bahwa apabila fasilitas yang baik dan memadai dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat konsumen

---

<sup>35</sup> Daniel Lukman Hasyim, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Property "Green Garden Resident"* di Kendal, Jurnal Ekonomi (Semarang, Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

nyaman dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa<sup>36</sup>.

Berdasarkan peneliian terdahulu yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah (2016) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk soto seger mbok giyem cabang sukoharjo, berdasarkan dari analisis yang diperoleh fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara adalah :

H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Pengaruh lokasi, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah, dkk (2016) yang di dalam penelitiannya tersebut menyatakan terdapat pengaruh positif dan simultan antara lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Karena jika lokasi yang strategis dan mudah dijangkau kemudian pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan bahkan

---

<sup>36</sup> Faris L Lumentut dan Indrie D Palandeng, *Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MC Donald's Manado*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, hlm 127

ditunjang dengan adanya fasilitas yang memadai akan memudahkan dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara adalah :

H4 : Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Lokasi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Pelayanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Fasilitas tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas tidak ada pengaruh terhadap kepuasan  
konsumen.

H4 : Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap  
kepuasan konsumen.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus dimana digunakan untuk menganalisis variable-variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### B. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka<sup>37</sup>. Penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. penelitian deskriptif kuantitatif adalah usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah yang ingin diteliti dan berusaha mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif<sup>38</sup>.

#### C. Sumber Data dan Jenis Data

##### 1. Sumber Data

##### a. Data primer

---

<sup>37</sup> Syahrudin dan Salim, (*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media), hlm 39

<sup>38</sup> Murni Yusuf, (*Metodelogi Penelitia : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan cet-3*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm62

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan langsung dari objek yang diteliti<sup>39</sup>. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari koesioner yang dibagikan pada responden konsumen yang sedang atau pernah berkunjung di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian yaitu lokasi, pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen.

## 2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data yang diperoleh dari koesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus sebagai instrument penelitian.

---

<sup>39</sup> Syafizal Helmi, (*Analisis Data dan Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: USUpress, 2010), hlm 2

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>40</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak adanya data yang menunjukkan pasti berapa banyak konsumen yang datang setiap harinya.

Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel<sup>41</sup>. Cara yang digunakan untuk pengambilan sampel ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan

---

<sup>40</sup> Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 80

<sup>41</sup> Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 84

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data<sup>42</sup>.

Cara menghitung sampel dalam populasi tidak diketahui menggunakan rumus sebagai berikut.

Menurut Wibisono dalam menghitung rumus sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut<sup>43</sup>:

$$N = \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$N = \left( \frac{1,96}{0,20} \right)$$

$$N = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

Z<sub>α/2</sub> = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan hasil sampel yaitu 96 konsumen atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan koesioner, peneliti menyebar daftar pertanyaan kepada

---

<sup>42</sup> Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 85

<sup>43</sup> Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: ALFABETA, 2018)

konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijadikan indikator variabel. Dengan menggunakan skala likert, dimana masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju, diwakili oleh angka 5
- b. S = Setuju, diwakili oleh angka 4
- c. N = Netral, diwakili oleh angka 3
- d. TS = Tidak, Setuju diwakili oleh angka 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju, diwakili oleh angka 1

#### **E. Variabel-variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya<sup>44</sup>. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. **Variabel bebas (*Independen Variabel*)** adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu : lokasi (X1), pelayanan (X2), dan fasilitas (X3)<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 38-39

<sup>45</sup> Ibid., hlm 39

2. **Variabel terikat (*Dependen Variabel*)** adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y)<sup>46</sup>.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel akan memberikan arah untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur dsuatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari lokasi(X1), pelayanan(X2), dan fasilitas(X3), serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen(Y).

### **1. Lokasi**

Lokasi(tempat) merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi<sup>47</sup>. Dalam objek penelitian pemilihan lokasi yang terdapat di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Kampus ini sangatlah tepat dikarenakan letak tempatnya yang mudah di akses atau dijangkausangatlah tepat, kemudian terletak hamper ditengah kota yang membuat konsumen mudah untuk mendatangnya dan juga terlihat disana

---

<sup>46</sup> Ibid., hlm, 39

<sup>47</sup> Doni Juni Prihansa, (*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 210

bahwa sering sekali transportasi melintas disekitaran rumah makan tersebut.

## 2. Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Pelayanan yang terjadi ditempat objek penelitian ini sangatlah baik dan memuaskan dikarenakan karyawannya tanggap dalam menangani pemesan maupun pengantaran sehingga konsumen yang datang berkunjung tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama.

## 3. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagi atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen<sup>48</sup>. Fasilitas yang ada pada tempat objek penelitian ini menyediakan cuci tangan gratis, kemudian wi-fi gratis, lalu tempat parker yang aman dan luas memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya.

## 4. Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk

---

<sup>48</sup> Kasmir, (*Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 308

menggunakan atau menikmati produk atau jasa dapat dikatakan mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan<sup>49</sup>.

Sedangkan menurut pendapat peneliti kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau merasakan produk maupun jasa yang diberikan.

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahian suatu instrumen<sup>50</sup>. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dari variabel yang di teliti secara cermat.

### 2. Uji Realibilitas

Adalah tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang<sup>51</sup>. Tujuan dari uji realibilitas ini adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab koesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten.

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, (*Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hlm 77

<sup>50</sup> Arikunto, Suharsimi, (*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi III. Cetakan Kesepuluh*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996) hlm 158

<sup>51</sup> Dwi Priyatno, (*Spss, Analysis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medicom, 2011), hlm 24

## H. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi(X1), pelayanan(X2), dan fasilitas(X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan persamaan regresi tiga predictor dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e^{52}$$

Keterangan :

- Y : Variabel kepuasan konsumen
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi lokasi
- b2 : Koefisien regresi pelayanan
- b3 : Koefisien regresi fasilitas
- x1 : Lokasi
- x2 : Pelayanan
- x3 : Fasilitas
- e : Error atau sisa (residual)

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi data normal atau penyebaran statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal<sup>53</sup>. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya.

<sup>52</sup> Algifari, (*Analisis Regresi Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm 85

<sup>53</sup> Imam Ghazali, (*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIB, 2005), hlm 91

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika antara variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol<sup>54</sup>.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari angka 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi<sup>55</sup>.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya<sup>56</sup>. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman's rho yaitu mengkorelasikan nilai residual (Unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi  $< 0,05$  maka pada model regresi terjadi

---

<sup>54</sup> Ibid.,

<sup>55</sup> Santoso Singgih, (*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2000), hlm 62

<sup>56</sup> Imam Ghozali, (*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIB, 2005), hlm 92

masalah heeroskedastisitas, jika signifikan  $> 0,05$  maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **J. Uji Hipotesis**

### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen<sup>57</sup>.

### **2. Uji Signifikan Simultan ( Uji F)**

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika tingkat signifikansi F hitung  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima ( tidak signifikan) dan  $H_a$  ditolak. Jika tingkat signifikansi F hitung  $< 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak (signifikan) dan  $H_a$  diterima.

### **3. Uji Signifikan Parameter Individual ( Uji statistic T)**

---

<sup>57</sup> Sugiyono, (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2004), hlm 88

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen<sup>58</sup>.

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ditentukan atas dasar pengambilan keputusan dengan syarat berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (tidak signifikan) dan  $H_a$  diterima
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (signifikan) dan  $H_a$  ditolak

t hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan tingkat signifikansi 0,05<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Imam Ghozali, (*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIB, 2005), hlm, 94

<sup>59</sup> Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2004), hlm 84

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus yang baru berdiri sejak 2 Oktober 2013 dan pertama kali berdiri di jalan Pesanggrahan, Jakarta Barat kini menjadi primadona bagi seluruh masyarakat Indonesia. Pada awalnya, sebelum usaha rumah makan ini terkenal, memiliki banyak cabang dan diketahui seluruh warga Indonesia pemilik dari usaha ini yaitu Ridho yang merupakan lulusan D3 Politeknik Universitas Diponegoro pertama kali memulai karirnya dengan membuka warung kaki lima bermodalkan tenda berukuran 3x3 meter. Selama 6 bula pertama, Ridho menjalani sendiri usahanya. Dia juga yang memasak dan melayani pembeli. Saat “Ayam Gepuk Pak Gembus” baru dibuka dia mengatakan, 3 ekor ayam saja susah untuk dihabiskan. Dia sempat ingin menyerah karena berutang dan uangnya habis di transportasi.

Namun dengan kegigihan dan kesabarannya usahanya mulai berkembang ketika seorang pelanggan menawarkan bisnis *franchise*. Awalnya Ridho tidak mengerti apa-apa tentang bisnis *franchise* namun dia mempelajarinya. Kemudian Ridho memngajukan proposal kepada pelanggannya yang menawarkan bisnis tersebut dan ternyata pelanggannya tersebut tertarik dan membuka dua cabang “Ayam Gepuk Pak Gembus” di Mangga Besar dan Kebon Sirih. Hinggan kini :AYam Gepuk Pak Gembus” telah memiliki 462 cabang se-Asia Tenggara. Banyaknya cabang yang ia miliki membuat Ridho

membangun sebuah induk perusahaan yang dinamakan PT Yellow Food Indonesia. Salah satu cabangnya pun kini terletak juga di Palembang. Saat ini di kota Palembang pun terdapat beberapa cabang yang salah satunya terletak di Jalan Bidar, Lorok Pakjo, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Rumah makan ini menawarkan berbagai macam menu ayam, bebek dan menu makanan lainnya, namun menu andalannya yaitu ayam gepuknya yang ditemani dengan sambal pedasnya yang lezat.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Usia Responden**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid percent</b>	<b>Cumulative percent</b>
17-21	27	28,1	28,1	28,1
22-26	23	23.9	23.9	52
27-31	19	19.8	19.8	71.8
32-36	12	12.5	12.5	84.3
37-41	9	9.4	9.4	93.7
42-46	6	6.3	6.3	100
Total	96	100	100	

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah usia responden terbanyak berusia 17-21 tahun dengan frekuensi 27 orang atau 28.1%, yang kedua pada berusia 22-26 tahun dengan frekuensi 23 orang atau 23,9%, ketiga pada usia 27-31 tahun dengan nilai frekuensi 19 orang atau

19,8%, keempat pada usia 32-36 tahun dengan nilai frekuensi 12 orang atau 12,5%, kelima pada usia 37-41 tahun dengan nilai frekuensi 9 orang atau 9,4%, dan yang terakhir berusia 42-46 tahun dengan frekuensi 2 orang atau 6,3%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid percent</b>	<b>Cumulative percent</b>
Laki-laki	42	43,75	43,75	43,75
Perempuan	54	56,25	56,25	100
Total		100	100	

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa peneliti mengambil responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 43,75% dan pada jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 56,25%

## 3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berikut ini data responden berdasarkan pendapatan, dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid percent</b>	<b>Cumulati ve percent</b>
<Rp 1.000.000	36	37,5	37,5	37,5
Rp1.000.000- Rp2.000.000	24	25	25	62,5
Rp2.000.000- Rp3.000.000	19	19,8	19,8	82,3
>Rp 3.000.000	17	17,70	17,70	100
Total	96	100	100	

Sumber: pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan karakteristik pendapatan responden pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 37,5% , responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 24 responden atau sebesar 25%, responden dengan pendapatan perbulan RP 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 19 responden atau sebesar 19,8% dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 17 responden atau sebesar 17,70%

#### **4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Berikut ini data responden berdasakan pekerjaan, dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid percent</b>	<b>Cumulative percent</b>
Pelajar/ Mahasiswa	27	28,1	28,1	28,1
PNS	19	19,8	19,8	47,9
Pegawai Swasta	23	24	24	71,9
Wiraswasta	12	12,5	12,5	84,4
Lain-lain	15	15,6	15,6	100
Total	96	100	100	

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 27 responden atau sebesar 28,1%, kemudian responden pekerja sebagai PNS sebanyak 19 responden atau sebesar 19,8%, responden pekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 responden atau sebesar 24%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 12 responden atau sebesar 12,5%, serta responden pekerja lain-lain sebanyak 15 responden atau sebesar 15,6%.

### **C. Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan tingkat 5% yaitu 0,1671 jadi nilai  $r$  hitung harus lebih besar dari

0,1671 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari hasil uji validitas berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

No Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,864	0,2006	Valid
2	0,823	0,2006	Valid
3	0,605	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

No Item Pernyataan	Niali $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
4	0,886	0,2006	Valid
5	0,851	0,2006	Valid
6	0,782	0,2006	Valid
7	0,637	0,2006	Valid
8	0,522	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas**

No Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
9	0,858	0,2006	Valid
10	0,891	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**Tabel 4.8****Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	keterangan
11	0,665	0,2006	Valid
12	0,818	0,2006	Valid
13	0,733	0,2006	Valid
14	0,661	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. kreteria yang digunakan yaitu teknik *cronbach alpha* > 0,06. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06, maka dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.9****Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Minimal nilai <i>Cronhbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0,60	0,813	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,60	0,792	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,60	0,879	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,784	Reliabel

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach alfa* > 0,60. Dengan demikian, variabel lokasi, pelayanan, fasilitas

dan kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

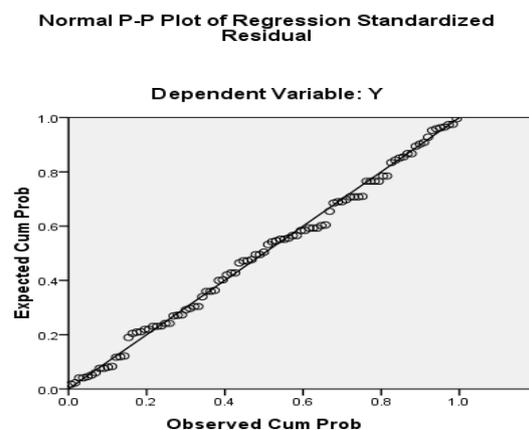
Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Pada pengujian asumsi klasik ini, tahap awal pengujian ini pada uji normalitas dimana digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan harus berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametik<sup>60</sup> ialah sebagai berikut :

**Gambar 4.10**

#### **Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)**



<sup>60</sup> Budi susetyo, “statistika untuk analisis data penelitian”, (Bandung: Refika aditama,2017),hlm 271

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dengan hasil output grafik normal *probability plot* diatas dapat menunjukkan bahwa penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat *nilai inflation factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Multikolinieritaas**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.701	1.684		
X1	.261	.117	.855	1.169
X2	.052	.068	.856	1.168
X3	.721	.147	.979	1.022

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

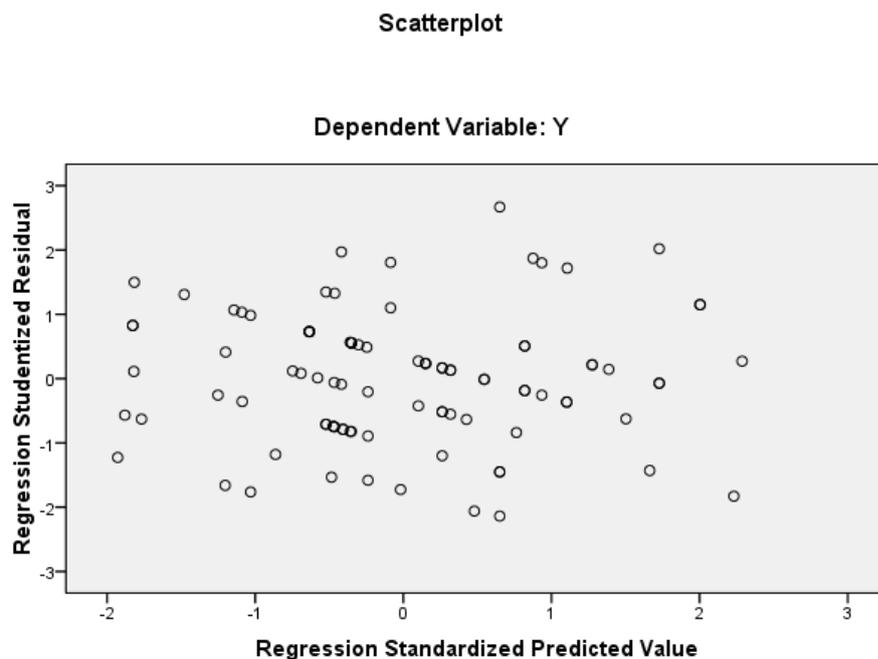
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  mempunyai nilai tolerance sebesar 0,855 dan nilai VIF sebesar 1,169, nilai  $X_2$  mempunyai

nilai tolerance sebesar 0,856 dan nilai VIF sebesar 1,168,  $X_3$  mempunyai nilai tolerance sebesar 0,979 dan nilai VIF sebesar 1,022. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF di atas 1 dan di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterosdastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya asumsi klasik heterosdastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamat pada model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program spss ver 16.0 for window.

**Gambar 4.12**  
**Hasil Uji Heterosdastisitas**



Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa sebaran data tidak bertumpuk satu bidang, melainkan terpecah dan berada di atas 0 dan di bawah 0, sehingga semua variabel bebas tidak terjadi heterosdastisitas.

#### D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan spss 16 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.701	1.684		3.385	.001		
X1	.261	.117	.214	2.231	.028	.855	1.169
X2	.052	.068	.073	.758	.450	.856	1.168
X3	.721	.147	.439	4.905	.000	.979	1.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada lokasi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 5.701 + 0,261X_1 + 0,052X_2 + 0,721X_3$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien konstanta sebesar 5,701 artinya apabila lokasi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 5,701.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,261, artinya apabila lokasi meningkat 1% maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan bertambah 0,261.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,052, artinya apabila lokasi ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,052.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,721, artinya apabila pelayanan meningkat 1% maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan bertambah 0,721.

## **E. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Koefisien Determinansi**

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi presentasi total varian dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.14****Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.762	1.47617	2.025

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.11 ialah nilai koefisien determinasi (adjuster R) sebesar 0,762 maka ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 76,2%. Sedangkan 23,8% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi.

**2. Hasil Uji t**

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel lokasi, pelayanan dan fasilitas) secara persial/individual terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) . dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.701	1.684		3.385	.001
	X1	.261	.117	.214	2.231	.028
	X2	.052	.068	.073	2.758	.040
	X3	.721	.147	.439	4.905	.000

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Adapun hasil perhitungan dari tabel 4.12 menunjukkan besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-2)$  atau  $(96-2) = 94$  sehingga diperoleh nilai 1,66123. Maka hal ini dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,231 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,231 > 1,66123$ ) dengan signifikan  $t$  sebesar 0,028 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,028 < 0,05$ ) sehingga  $H_1$  ini berarti diterima secara parsial lokasi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,758 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,758 < 1,66123$ ) dengan signifikan 0,040 karena signifikan  $t$  lebih besar dari 5% ( $0,040 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  ini berarti secara parsial pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  4,905 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,905 > 1,66123$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 maka  $H_3$  hal ini berarti secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hasil Uji F

Uji  $f$  untuk menjawab permasalahan bagaimanakah pengaruh lokasi (X1), pelayanan (X2), fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), hasil uji F di penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.16****Hasil Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.193	3	34.398	20.582	.000 <sup>a</sup>
Residual	128.684	77	1.671		
Total	231.877	80			

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

- a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 20,582, sedangkan  $f_{tabel}$  untuk taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$  yaitu  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 92$  adalah sebesar 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima. Dengan kata lain, lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti  $sig F (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya lokasi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), fasilitas ( $X_3$ ) terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Lokasi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Lokasi (tempat) merupakan bagian dari atribut yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,231 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,231 > 1,66123$ ) dengan signifikan  $t$  sebesar 0,028 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,028 < 0,05$ ) sehingga  $H_1$  ini berarti diterima secara parsial lokasi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen rumah makan ayam gepuk pak gembus mayoritas berumur 17-21 hingga 22-26 tahun dengan maksud dan tujuan datang untuk makan, dengan persentase 28,1% hingga 23,9%. Dan mayoritas konsumen adalah perempuan dengan persentase 56,25% dikarenakan perempuan lebih sering keluar atau jalan-jalan bersama teman-temannya. Konsumen yang sudah pernah datang berkunjung ke rumah makan ayam gepuk pak gembus akan mengulang kembali untuk datang makan, mereka merasa puas dengan apa

yang diberikan oleh rumah makan ayam gepuk pak gembus, salah satunya lokasi

## **2. Pengaruh Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dal hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, kecepatan, dan ketepatan

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,758 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,758 > 1,66123$ ) dengan signifikan 0,040 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,040 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  ini berarti secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Haryanto (2013) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang datang ke rumah makan ayam gepuk pak mayoritas pendapatannya adalah 37,5%. Konsumen yang sudah pernah datang berkunjung ke rumah makan ini akan mengulang kembali untuk datang, mereka merasa puas dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan ayam gepuk pak gembus sangat baik dan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.

### 3. Pengaruh Fasilitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Fasilitas merupakan bagian dari atribut yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan Pbarang, kamar kecil dan tempat ibadah.

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  4,905 sedangkan  $t_{tabel}$  1,66123, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,905 > 1,66123$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 maka  $H_3$  hal ini berarti secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah (2016) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen rumah makan ayam gepuk pak gembus yang datang untuk makan mayoritas pelajar atau mahasiswa dengan persentase 28,1% dikarenakan sebagian dari pelajar atau mahasiswa tersebut merupakan anak rantau. Konsumen yang sudah pernah datang berkunjung ke rumah makan ayam gepuk pak gembus akan mengulang kembali untuk datang makan, mereka merasa puas dikarenakan sebagian pelajar atau mahasiswa yang memiliki tugas sekolah ataupun kampus dapat menggunakan fasilitas seperti *wi-fi* gratis yang telah disediakan oleh rumah makan tersebut.

#### **4. Pengaruh Lokasi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan.

Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.13 ialah nilai koefisien determinasi (adjuster R) sebesar 0,762 maka ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 76,2%. Sedangkan 23,8% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi. Dengan kata lain, lokasi, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukna terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya lokasi, pelayanan dan fasilitas terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adhyatma Firmansyah, dkk (2016) yang di dalam penelitiannya tersebut menyatakan terdapat pengaruh positif dan simultan antara lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen rumah makan ayam gepuk pak gembus mayoritas berumur 17-21 hingga 22-26 tahun dengan maksud dan tujuan datang untuk makan, dengan persentase 28,1% hingga 23,9%. Dan mayoritas konsumen adalah perempuan dengan persentase 56,25%. Konsumen yang datang berkunjung kebanyakan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 28,1% dan

dengan jumlah pendapatan yang kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase 37,5%. Konsumen yang sudah pernah datang berkunjung ke rumah makan ayam gepuk pak gembus akan mengulang kembali untuk datang makan, mereka merasa puas dengan apa yang diberikan oleh rumah makan ayam gepuk pak gembus, salah satu lokasi, pelayanan dan fasilitas.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai lokasi, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar  $2,231 > 1,66123$  sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $t$  sebesar  $0,028$  maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial pengaruh variabel pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $2,758 > 1,66123$  sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $0,040$  maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial pengaruh variabel fasilitas ( $X_3$ ) sebesar  $4,905 > 1,66123$  sesuai dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan sebesar  $0,000$  maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara simultan (variabel lokasi, variabel pelayanan, dan variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen) dikatakan berpengaruh secara signifikan nilai koefisien determinasi (adjuster R) sebesar  $0,762$  maka

ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 76,2%. Sedangkan 23,8% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan antara lain:

1. Bagi rumah makan harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya agar selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen atau pelanggan, penambahan variabel baru seperti kepercayaan, harga atau kualitas produk dapat membuat penelitian menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya penambahan sampel penelitian dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digenerisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lumentut, L Faris., & Indrie, D Palandeng. (2014). Fasilitas, Servicescape, dan Kualit (as Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MC Donald's Manado. *Jurnal EMBA* , 2, 130.
- Sasongko, Felita., & Subagio, Hartanto.(2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*. 1, 2.
- Saiman, Leonardo. 2014. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung: ALFABETA.
- Iqbal, Muhammad. 2007. *Pelayanan yang Memuaskan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Well, Engel Black., & Minard. 1994. *Prilaku Konsumen Jilid I Edisi ke Enam*, Jakarta: Bina Purna Aksara.
- Kotler., & Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat.

- Sopiah, & Syihabudhi. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET*.
- Firdiansyah, Indra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Galileo, 1.No.1.*
- Sihombing, Broery Andrew. 2014. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Retail Brand Terhadap kesetiaan Pelanggan CV.KAWANI SARANA PETUALANG. E-Journal Graduated UNPAR Part A-Economics, 1 No.1, 76.*
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Husein, Adam. 2013. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unit MOTOR'S CENTRE FINANCING PLAZA MOTOR DI SAMARINDA*".  
Jurnal Ekonomia.
- Aquinas, Thomas, & Putranto, Wahyu adi. 2016. *Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Studi kasus pada konsumen PT.Kereta Api Indonesia daerah Operasional VI Yogyakarta*".  
(Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Sugiyono, 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.

- Firdiansyah, Indra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi, 1 No.1, 3.*
- Hasyim, Daniel Lukman. *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Property “Green Garden Resident” di Kendal, Jurnal Ekonomi (Semarang, Universitas Dian Nuswantoro Semarang).*
- Syahrur., & Salim. 2016. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media.
- Yusuf , Murni. 2016. *Metodelogi Penelitia : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan cet-3*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Helmi, Syafizal. 2010. *Analisis Data dan Riset Manajemen dan Bisnis*, Medan: USUPress.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.Edisi Revisi III.Cetakan Kesepuluh*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priyatno, Dwi. 2011. *Spss, Analysis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medicom..
- Algifari. 2008. *Analisis Regresi Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Ghozali, Imam. 2005.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIB.
- Singgih, Santoso. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rahmiati  
NIM : 14190272  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang  
Pembimbing I : Dr. M.Rusydi, M.Ag

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	13 - 8 - 2018	Perbaikan Bab I, II, III - latar belakang - Fenomena - rumusan masalah - Tujuan masalah - Teori - Indikator - Hipotesis - Penulisan	
2.	30 - 8 - 2018	- Teori - Indikator - Penelitian terdahulu	
3.	03 - 9 - 2018	-Perbaikan Indikator	
4.	10 - 9 - 2018	- Perbaikan Indikator.	
5.	18 - 9 - 2018	ACC 1, 2, 3 lanjut Bab IV dan V	
6.	27 - 9 - 2018	ACC Koestoner	
7	10 - 10 - 2018	Perbaikan Bab IV dan V	
8.	11 - 10 - 2018	ACC Bab IV dan V siap di ujikan	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rahmiati  
NIM : 14190272  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Pelayanan ~~Karyawan~~, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang  
Pembimbing II : RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	25-05-2018	Perbaikan Proposal	
2.	09-06-2018	Perbaikan <del>Bab</del> Latar Belakang Proposal.	
3.	14-07-2018	Acc Proposal lanjut Bab I	
4.	20-07-2018	Acc Bab I lanjut Bab II	
5.	23-07-2018	Perbaikan Bab II	
6.	30-07-2018	Perbaikan Bab I	
7.	31-07-2018	Acc Bab II	
8.	7-08-2018	Acc Perbaikan Bab II	
9.	8-08-2018	Acc Bab II lanjut Kuisioner.	



Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Rahmiati  
 NIM : 14190272  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang  
 Pembimbing II : RA. Ritawati, SE.,M.H.I., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
10.	19-09-2018.	Kuisior.	Ritawati
11.	21-09-2018	Acc Kuisior	
12.	08-10-2018	Acc Bab IV, dan V;	

### Hasil Uji Validitas

#### Hasil validitas lokasi (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.325**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.201	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.051	.000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.325**	.201	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.051		.000
	N	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	.864**	.823**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

#### Hasil validitas pelayanan (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.792**	.593**	.408**	.388**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.792**	1	.627**	.291**	.319**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.593**	.627**	1	.501**	.135	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.193	.000
	N	95	95	95	95	95	95

X2.4	Pearson Correlation	.408**	.291**	.501**	1	.242*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.018	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.388**	.319**	.135	.242*	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.193	.018		.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.886**	.851**	.782**	.637**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

### Hasil validitas fasilitas (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.530**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.530**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.858**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Hasil validitas kepuasan konsumen (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.256*	.295**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.004	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.697**	.257*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.3	Pearson Correlation	.256*	.697**	1	.208*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.043	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.4	Pearson Correlation	.295**	.257*	.208*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.043		.000
	N	95	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.665**	.818**	.733**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

Hasil uji Realibilitas

Hasil realibilitas (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Hasil realibilitas (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Hasil realibilitas (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Hasil realibilitas (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.5158	1.71888	95
X1	10.6947	1.40723	95

X2	20.3474	2.41788	95
X3	6.8947	1.04651	95

#### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.294	.205	.474
	X1	.294	1.000	.372	.122
	X2	.205	.372	1.000	.120
	X3	.474	.122	.120	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.002	.023	.000
	X1	.002	.	.000	.119
	X2	.023	.000	.	.124
	X3	.000	.119	.124	.
N	Y	95	95	95	95
	X1	95	95	95	95
	X2	95	95	95	95
	X3	95	95	95	95

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.762	1.47617	.286	12.150	3	91	.000	2.025

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.429	3	26.476	12.150	.000 <sup>a</sup>
	Residual	198.297	91	2.179		
	Total	277.726	94			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.429	3	26.476	12.150	.000 <sup>a</sup>
	Residual	198.297	91	2.179		
	Total	277.726	94			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		S E
		B	Std. Error	
1	(Constant)	5.701	1.684	
	X1	.261	.117	
	X2	.052	.068	
	X3	.721	.147	

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.965	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.453	.00	.15	.07	.79
	3	.010	20.178	.03	.78	.52	.03
	4	.006	25.819	.97	.07	.41	.18

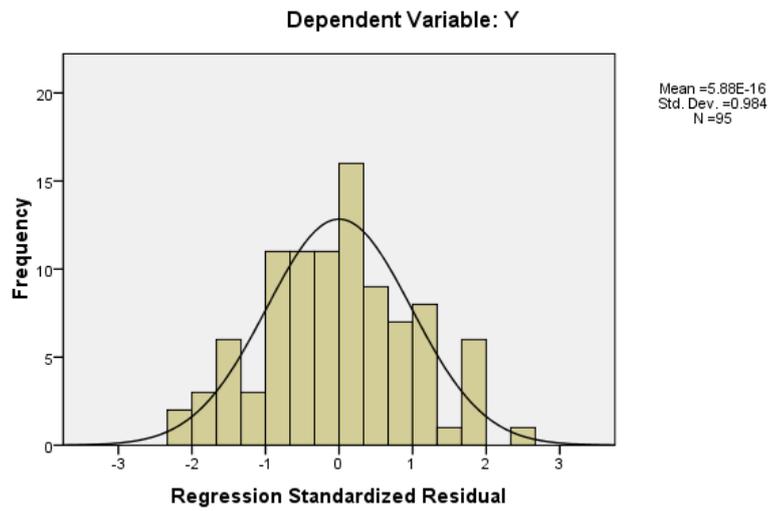
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

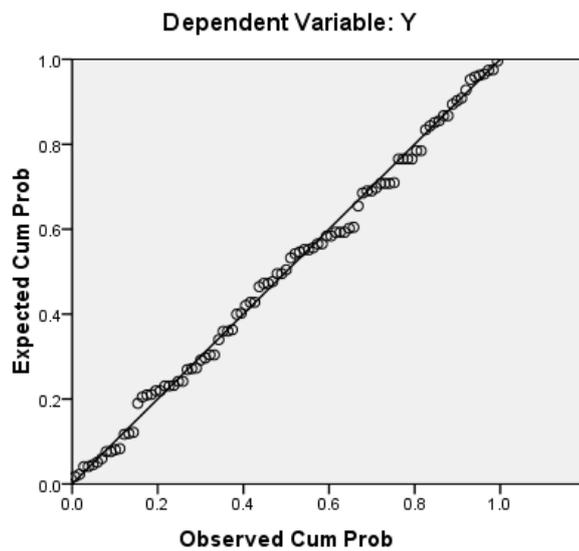
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.7433	16.6183	14.5158	.91923	95
Std. Predicted Value	-1.928	2.287	.000	1.000	95
Standard Error of Predicted Value	.160	.598	.291	.083	95
Adjusted Predicted Value	12.7219	16.8381	14.5160	.92466	95
Residual	-3.11385	3.88615	.00000	1.45243	95
Std. Residual	-2.109	2.633	.000	.984	95
Stud. Residual	-2.138	2.668	.000	1.008	95
Deleted Residual	-3.19897	3.99238	-.00024	1.52494	95
Stud. Deleted Residual	-2.182	2.764	.001	1.018	95
Mahal. Distance	.114	14.448	2.968	2.394	95
Cook's Distance	.000	.116	.013	.020	95
Centered Leverage Value	.001	.154	.032	.025	95

a. Dependent Variable: Y

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Scatterplot

