

**PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PONDOK PINDANG UMAK PALEMBANG**



Oleh:

Putra Pratama

Nim: 14190262

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah

Palembang

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

PALEMBANG

2018



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

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

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Putra Pratama
Nim/Jurusan : 14190262 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal
16-10-2018

Pembimbing Utama : Titin Hartini, SE., M.Si
t.t:

Tanggal
16-10-2018

Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
t.t:

Tanggal
16-10-2018

Penguji Utama : Maya Panorama, SE., M.Si, Ph.D
t.t:

Tanggal
16-10-2018

Penguji Kedua : Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev
t.t:

Tanggal
16-10-2018

Ketua : Rika Lidyah, SE., M.Si, Ak., CA
t.t:

Tanggal
16-10-2018

Sekretaris : Lemiyana, SE., M.Si
t.t:



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

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

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Ditulis oleh : Putra Pratama

NIM : 14190262

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang,

Oktober 2018

Dekan,


Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putra Pratama
NIM : 14190262
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diujuk sumbernya.

Palembang, Juni 2013

Saya yang menyatakan



NIM.14190262



KEMENTERIAN AGAMA
TAH PALEMBANG
ROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
AKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 6711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

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

Assalamu'alaikumWr.Wb.

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

**PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PONDOK PINDANG UMAK
PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Putra Pratama
NIM : 14190262
Program : S1 Ekonomi Syariah

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

Wassallamualaikum wr. v.b

Pembimbing Utama,


Titin Hartini, SE., M.Si
NIP. 19750922007102001

Palembang, 30-08-2018

Pembimbing Kedua


Lemiyana, SE., Msi
NIK. 1605061761

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dunia tidak selamanya dipenuhi sinar mentari dan pelangi, dunia adalah tempat yang kotor dan kejam dan tidak peduli seberapa tangguh dirimu. Tak satupun dari kamu, aku atau siapapun yang bisa memukul sekeras kehidupan.

Tapi ini bukan soal pukulan siapa yang paling keras, ini soal “seberapa keras kamu bisa menahan pukulan dan terus melangkah maju”. Seberapa banyak kamu menerima cobaan dan terus maju, begitulah caranya meraih kemenangan!

-Rocky Balboa-

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT
- Kepada kedua orangtuaku
- Kepada kedua adikku, maualana dan tari
- Keluarga besarku
- Dedek Tri Apriana
- Teman yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini Intan, Rachmiya, Uty, Riska, Mutiah, Meva, Agus
- Dan almamater kebanggaan UIN Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang, (2) pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang, (3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli makanan di Pondok Pindang Umak Palembang. Berdasarkan dengan rumus Hair *et al* yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah jumlah indikator $16 \times 5 = 80$ sampel responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) suasana toko berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Hal ini terbukti dari hasil nilai analisis data yang mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,209 nilai signifikasinya $0,835 > 0,05$, (2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Terbukti dengan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,142 nilai signifikasinya sebesar $0,002 < 0,05$, (3) harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Dilihati dari hasil uji t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 0,616 nilai signifikasinya sebesar $0,540 > 0,050$ dan hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} 3,579 F_{tabel} 2,37 dan signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ diartikan secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Suasana Toko, Lokasi, Harga.

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

المداملا قرولما : 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

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi ‘ibâdah*.

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

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi ‘ibâdaṭ rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اِي) = ay
- b. (ي--) = îy
- c. (و) = aw
- d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

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

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamarîyyah* 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

1. Dituliskata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu 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

Segala puji bagi Allah SWT, hanya kepada nya kita memohon ampunan dan perlindungan. Demikian pula tak luput penulis ucapkan shalawat beriring salam kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan pengikutnya. Dengan mengucapkan alhamdulillah tidak lupa bersyukur atas nikmat yang diberikan-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, ” Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pondok Pindang Umak Palembang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah di Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna baik dari isi, bentuk, maupun susunan yang ada di dalamnya. Untuk itu dengan rasa hati terbuka penulis akan menirima saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan kebaikan penelitian ini.

Didalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan, dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, MA., Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.

2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si, Pembimbing Utama
4. Ibu Lemiyana, SE., M.Si, Pembimbing Kedua
5. Bapak Mawardi, SE., M.Si,.Ak selaku pembimbing akademik
6. Segenap pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Kepada ibu islamiah selaku pemilik Pondok Pindang Umak Palembang yang telah memberikan izin penelitian.

Akhir nya atas semua bantuan dan niatan baiknya kepada penulis semoga menjadi amal jariyah yang diterima Allah SWT dan senantiasa selalu diberikan balasan yang baik pula dan penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca,

Palembang, Oktober 2018

Putra Pratama

Nim 14190262

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINIALITAS	ii
NOTA DINAS	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLATERASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kontribusi penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup Penulisan.....	14
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	17

2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	19
2.1.3 Strategi Kepuasan Konsumen	19
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen	20
2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	22
2.1.6 Elemen Kepuasan Konsumen	23
2.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.2 Suasana Toko.....	24
2.2.1 Penciptaan Suasana	25
2.2.2 Indikator Suasana	27
2.3 Lokasi	27
2.3.1 Indikator Lokasi	28
2.4 Harga	29
2.4.1 Tujuan Penetapan Harga.....	30
2.4.2 Kebijakan Harga.....	32
2.4.3 Indikator Harga.....	33
2.5 Penelitian Terdahulu.....	33
2.6 Kerangka Penelitian.....	40
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.7.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.7.4 Pengaruh X1,X2,X3 Terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45

3.1 Lokasi Penelitian	45
3.2 Desain Penelitian	45
3.3 Jenis Data Dan Sumber Data	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Sumber Data	46
3.4 Populasi Dan Sample Penelitian.....	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel	49
3.7 Insrumen Penelitian	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.8 Teknik Analisa Data	52
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	52
3.8.2 Uji Normalitas	52
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8.4 Uji Multikolinieritas.....	54
3.8.5 Uji Linieritas	56
3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.8.7 Pengujian Hipotesis.....	57
3.8.8 Uji t.....	57
3.8.9 Koefisien Determinasi.....	58

3.8.10 Uji Signifikan Simultan.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4. Hasil penelitian.....	60
4.1.1 Karakteristik Reponden.....	60
4.1.2 Usia 60	
4.1.3 Jenis Kelamin	61
4.1.4 Pendidikan.....	61
4.1.5 Pekerjaan	62
4.1.6 Jumlah Kunjungan	63
4.2 Analisis Deskriptif data Kuantitatif	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.3 Teknik Analisa Data	70
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	75
4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Porsi yang Terjual Pondok Pindang Umak Cab KM 10.....	6
Tabel 1.2 Research Gap Suasana Toko.....	9
Tabel 1.3 Research Gap Lokasi	10
Tabel 1.4 Research Gap Harga.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	50
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Usia Responden.....	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.5 Jumlah Kunjungan Responden	63
Tabel 4.6 Hasil Data Responden Kuesioner Suasana Toko.....	64
Tabel 4.7 Hasil Data Responden Kuesioner Lokasi	64
Tabel 4.8 Hasil Data Responden Kuesioner Harga.....	65
Tabel 4.9 Hasil Data Responden kuesioner Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi Suasana Toko	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi Lokasi.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validasi Harga	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validasi Kepuasan Konsumen.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Suasana Toko	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	69

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Harga	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	71
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.20 Uji Linieritas Suasana Toko.....	74
Tabel 4.21 Uji Linieritas Lokasi	74
Tabel 4.22 Uji Linieritas Harga	75
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.25 Uji F Simultan.....	78

DAFTAR GAMBAR

Grafik Penjualan Cab KM 10 1.1.....	7
Gambar 4.1 Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk bersaing dan bertahan melawan pesaing. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹ Oleh sebab itu maka pengusaha harus pintar melihat peluang usaha serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya. Tujuan dari membuat usaha salah satunya adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang besar, oleh sebab itu pengusaha harus pintar dalam menarik konsumen yang ada sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Banyak berbagai macam bisnis yang ada saat ini yang menjadi peluang usaha, salah satunya adalah rumah makan. Sejak dulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan di kategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.²

Bisnis Kuliner (makanan), merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah

¹Mudrajat kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm 86.

²Theresia Widyaratna, Danny, & Filicia Chandra, “*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris*” Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Bu Kris. Jurnal Ekonomi Manajemen & kewirausahaan. Vol. 3, No.2, September 2001:85 – 95.

banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Banyak bisnis kuliner yang di tawarkan di kota Palembang, setiap jenis usaha kuliner tersebut muncul dalam bentuk dan penawaran menu makanan yang berbeda-beda dengan ciri khas masing-masing. Meskipun adanya pasar potensial dalam bidang kuliner tidak selalu menjamin keberlangsungan dari setiap usaha kuliner. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan cara mengatur suasana toko, mencari lokasi strategis serta harga yang bersahabat. Seperti hanya bisnis makanan *pindang*.

Pindang merupakan hasil olahan ikan dengan cara kombinasi perebusan (pemasakan) dan penggaraman, pindang memiliki penampakan, citarasa, tekstur, dan keawetan yang khas dan bervariasi sesuai dengan jenis ikan, kadar garam, dan lama perebusan.³ Pindang adalah salah satu makanan favorit di Palembang salah satu nya pondok pindang umak yang menyediakan menu makanan pindang seperti pindang ikan gabus, patin, sale, burung dan lain-lain.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi maju mundur nya usaha dibidang kuliner, salah satu contohnya adalah bagaimana pelaku usaha dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Hal yang bisa dicapai oleh pengusaha melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, kegiatan tersebut sangat tergantung pada berbagai macam atribut yang mendukung seperti suasana

³<https://id.m.wikipedia.org/wiki/pindang>. Diakses tanggal 28 februari 2018.

toko, lokasi, harga atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dari para pesaing lain nya yang memiliki ciri khas tersendiri atas apa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk dalam diri konsumen melalui suasana toko, lokasi dan harga yang dirasakan. Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁴ Sedangkan Assauri menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.⁵

Kepuasan konsumen menurut pandangan Islam juga dibahas dalam ayat Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159.⁶ Maksud dari ayat tersebut menurut peneliti

⁴ Ibid, hlm 138.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, hlm 11.

⁶ Al-Qur'an surat Ali-Imran, ayat 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. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

adalah telah memberi pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer*/pelanggan).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan restoran satu dengan yang lain nya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* (Suasana toko) bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.⁷ *Store Atmosphere* (Suasana Toko) merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.⁸ Suasana toko dapat di gambarkan sebagai perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional terhadap konsumen sehingga tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang di tawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.⁹ (*Store Atmosphere*) suasana toko tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

⁷Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*” Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2, Oktober 2014, hlm 2.

⁸Bob Foster, Manajemen Ritel, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 61.

⁹Michael Levy, Barton A. Weitz, Retailing Management, McGraw-Hill, New York, 2001, hlm 556.

Selain suasana toko, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi, lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.¹⁰ Lokasi menurut Kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.¹¹ Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.¹² lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi mudah di jangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk lokasi juga termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. pada tingkat harga yang hampir sama, semakin strategis lokasi, maka akan semakin membuat pelanggan puas dan konsumen akan terus memilih rumah makan tersebut sebagai pilihan prioritas.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹³ Menurut laksana harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.¹⁴ Sedangkan

¹⁰Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, 2017, hlm 210.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2008, hlm 51.

¹²Jay Heizer, Barry Render, *Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2015.

¹³Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Reality Publisher, Jakarta, 2008, hlm 250.

¹⁴Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Graha ilmu, Yogyakarta, 2008.

menurut Kotler and Keller harga adalah uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.¹⁵ Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah rumah makan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaiknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah rumah makan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dibawah ini ada beberapa macam menu makanan yang menjadi favorit selama satu bulan berdasarkan Jumlah Porsi yang terjual di Pondok Pindang Umak Palembang yang berlokasi di Jalan Kolonel H. Burlian KM 10

Tabel 1.1

**Jumlah porsi yang terjual di Pondok Pindang Umak Palembang Cabang
Kolonel H. Burlian KM 10 :**

Nama menu makanan	Harga	Jumlah Porsi
Pindang Baung Super	Rp. 45,000	1.564 Porsi
Pindang Patin	Rp. 25,000	1.746 Porsi
Pindang Gabus Biasa	Rp. 35,000	1.246 Porsi
Pindang Tulang	Rp. 35,000	1.554 Porsi
Pindang Salai	Rp. 35,000	334 Porsi
Pindang Burung	Rp. 30,000	823 Porsi
Ayam Goreng Kampung	Rp. 25,000	634 Porsi
Ayam Goreng Potong	Rp. 20,000	975 Porsi
Burung Goreng	Rp. 30.000	1.115 Porsi

Sumber: data penjualan Pondok Pindang Umak Palembang, 2018.

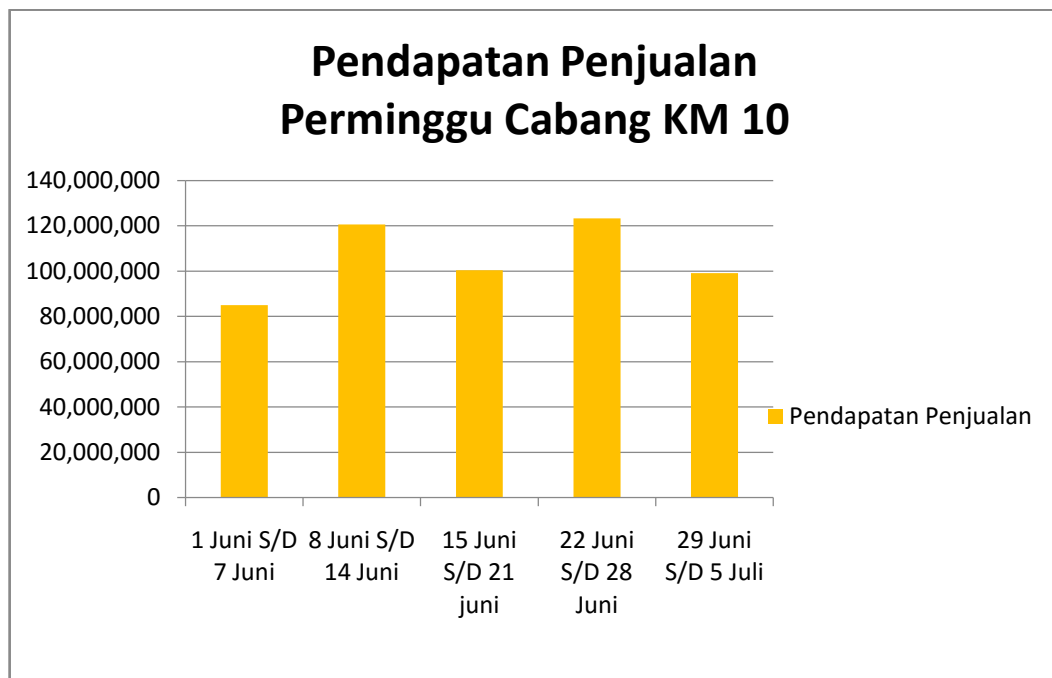
Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa menu makanan favorit pelanggan yang laku terjual setiap minggu nya menu yang paling laku adalah menu jenis pindang, dilihat dari tabel diatas harga makanan yang ditawarkan cukup terjangkau dan mampu bersaing, lokasi yang mudah di capai dan suasana toko

¹⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm 67.

yang nyaman membuat konsumen merasa puas untuk berkunjung makan di Pondok Pindang Umak Palembang.

Berikut adalah grafik jumlah pendapatan per minggu selama satu bulan Pondok Pindang Umak Palembang Kolonel H. Burlian KM 10, sebagai berikut :

Grafik 1.1



Sumber: data penjualan Pondok Pindang Umak Palembang, 2018.

Data diagram penjualan perminggu Pondok Pindang Umak Palembang cabang KM 10 menunjukkan pada minggu pertama pada tanggal 1 Juni sampai dengan 7 Juni pendatan sebesar Rp. 85.039.000 selanjutnya pada minggu ke-2 pada tanggal 8 Juni sampai dengan tanggal 14 Juni pendapatan meningkat sebesar Rp. 35.611.000 pada minggu ke-3 pada tanggal 14 Juni sampai dengan tanggal 18 Juni pendapatan menurun sebesar Rp. 20.202.500 berikutnya pada minggu ke 4 pendapatan meningkat sebesar Rp. 22.883.000 pada minggu terakhir pada

tanggal 29 Juni sampai dengan 5 Juli pendapatan menurun sebesar Rp. 24,186,000.

Dilihat dari data diagram diatas keuntungan paling besar pada minggu ke-4.

Dilihat dari pendapatan terjadi naik turun nya pendapatan ini merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha kuliner banyak hal yang membuat pendapatan suatu usaha naik dan turun berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan terhadap konsumen terdapat beberapa keluhan misalnya suasana toko, lokasi, dan harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Suasana toko, lokasi dan harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, Hal ini berdasarkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa suasana toko, lokasi dan harga berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antarlain sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji (2016)** dalam jurnal nya yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo", menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan keadaan emosional akan membuat perasaan yang membuat pelanggan semakin senang, nyaman, dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah toko.¹⁶ Berkaitan dengan suasana toko namun berbeda dengan **Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)** dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap

¹⁶Muhammad Demas Nurdiansyah, Mutadji, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo". Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 1 No. 1, Mei 2016, hlm 29-44.

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)”, menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷

Tabel 1.1

Research Gap Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji (2016)
	Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh **Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014)** dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado“, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa lokasi warung-warung makan Lamongan di kota Manado merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat

¹⁷Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati,”*Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*” Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2, Oktober 2014, hlm 6.

perbelanjaan, mudah di jangkau kendaraan dan ketersediaan lokasi yang dapat menjangkau konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen .¹⁸

Berkaitan dengan lokasi. Namun demikian berbeda halnya dengan hasil penelitian **Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mannake, Hendra Tawas** dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan”, menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁹

Tabel 1.2

Research Gap Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014)
	lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mannake, Hendra Tawas (2015)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.

Penelitian lain yang dilakukan **Novi Wahyu Worodiyanti (2016)** dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualias Layanan Terhadap

¹⁸Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado”. Jurnal EMBA. Vol. 2 No.3. September 2014, hlm 1769-1780.

¹⁹Grace Marleen Wariki, Lisbeth Manneke, Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan kepuasan konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.2. Juni 2015, hlm 1073-1085.

Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang”, menyatakan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik Elladerma Skin Care.²⁰

Berkaitan dengan harga, **Purnomo Edwin Setyo (2017)** dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”, menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²¹

Tabel 1.3

***Research Gap* Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	secara garis besar pengaruh harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik Elladerma Skin Care.	Novi Wahyu Worodiyanti (2016)
	harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Purnomo Edwin Setyo (2017)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian untuk menguji kembali pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya menyebabkan isu ini menjadi topik yang penting untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian

²⁰Novi Wahyu Worodiyanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang”. e-journal. Vol. 05 No. 01. Juli 2016. hlm 23-28.

²¹Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1 No. 6. Februari 2017. hlm 755-764.

dengan topik “***Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pindang Umak Palembang.***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang?
4. Bagaimana suasana toko, lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Penentuan suatu batasan masalah penelitian dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup penelitian dan terfokus pada pokok permasalahan yang dibahas agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap pondok pindang umak Palembang dan pelanggan pondok pindang umak juga sebagai kuesioner dan responden.

Independent: Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Variabel dependent: Kepuasan Konsumen (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Pondok Pindang Umak Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

1.5 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian ini berguna untuk, sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, serta menambah referensi pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis mengenai pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

b. Bagi rumah makan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya kepuasan konsumen, sehingga di harapkan rumah makan akan lebih meningkatkan pelayanannya demi meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan.

c. Bagi Konsumen

Sumbangan pustaka dan tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya tentang kepuasan konsumen.

d. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca terutama mengenai masalah suasana toko, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

1.6 Ruang Lingkup Penulisan

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pondok pandang umak Palembang.

1.7 Sistematika penulisan

- Bab I **Pendahuluan.** Berisikan latar belakang belakang masalah, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II **Tinjauan Pustaka.** Berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar tentang suasana toko, lokasi, harga dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu disertai dengan hipotesis.
- Bab III **Metode penelitian.** Berisikan tentang populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi oprasional, pengujian data, serta teknik analis data.
- Bab IV **Gambaran umum pembahasan.** Berisikan tentang sejarah berdirinya pondok pandang umak di Palembang serta langkah strategis apa yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan.
- Bab V **Analisis dan pembahasan,** yang merupakan hasil dan pembahasan yang berisikan interpretasi pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pondok pandang umak di kota Palembang.
- Bab VI **Penutup.** Berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan, saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Bab II

Landasa Teori

2.1 Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang di harapkan, kepuasan akan meningkat.²²

Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan konsumen adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif; proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan; proses kepuasan tergantung pada konteks dan contingency, memiliki beberapa paradigma, model, dan modes; dan kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup dan kualitas kehidupan itu sendiri.²³

Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*preceived performance*), kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan²⁴ Kepuasan

²²Donni Juni Priansa, Prilaku Konsumen dalam Bisnis kontemporer, Alfabeta, Bandung, 2017, hlm 196

²³Ibid, hlm 196.

²⁴Ibid, hlm 197.

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) 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.²⁵

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*Win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang merasa dirugikan.²⁶

2.1.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*.

Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen Versus *Perceptual Prospecting*

²⁵ Kotler and Keller, *prinsip-prinsip pemasaran* edisi 13. Jilid 1. Erlangga, jakarta, 2012.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm 182.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *word of mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekat kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali

juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.²⁷

2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

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 meperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.²⁸

2.1.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasn konsumen:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Stretegi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Terjalin kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga terjadinya kesetiaan konsumen sehingga terciadi bisnis ulang (*repeat bisnis*).

²⁷Ibid, hlm 198.

²⁸Ibid, hlm 199.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Satu konsumen dapat merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali-sekali saja. Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau mengirimkan angket-angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen Yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah perusahaan dan lain-lain.²⁹

Sedangkan pengukuran kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality < Expetation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. *Service Quality = Expetation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

3. *Service Quality > Expetation*

²⁹Ibid, hlm 203.

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan.³⁰

2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi Pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada konsumen.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan Karyawan

³⁰Ibid, hlm 204.

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

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.6 Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expetations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

2.1.7 Indikator kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Teller dan Reutterer, yaitu:³¹

1. Kenyamanan
2. Lokasi berdirinya rumah makan
3. Kesesuaian harga

2.2 Suasana Toko

Suasana adalah sebagai rancangan untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembelinya. Salah satu hal yang sangat signifikan dalam total produk adalah dimana tempat barang tersebut dibeli atau di konsumsi yang dinamakan lingkungan fisik (suasana) pada beberapa

³¹Teller dan Reutterer, The Evolving Concept Of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them, Journal of retailing and cosumers service, Vol. 15, No. 3, PP. 127-143.

kasus, “suasana” dari suatu tempat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian.³²

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Dalam menciptakan suasana toko yang mendukung dari sebuah toko membutuhkan desain yang menarik dan kreatif hal tersebut mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, bagian dalam toko, lalu lintas dan lain-lain. Suasana toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya.³³

2.2.1 Penciptaan Suasana

Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.³⁴

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang.

2. Pencahayaan

1. Soroti barang dagangan

³²Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir dan Christin Susilowati, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 4, No 2, Juni 2017, p 172-187.

³³J Paul Peter dan Jerry C.olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2016, hlm 265.

³⁴C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm 279.

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko.

2. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Toko-toko di Indonesia biasanya menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan.

3. Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

1. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan.

2. Musik

Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi kita. Bau, lebih dari indera yang lainnya adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, menjijikan, dan nostalgia.

3. Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.³⁵

³⁵Ibid, hlm 280-282.

2.2.2 Indikator Suasana

1. Komunikasi visual
2. Pencahayaan
3. Warna
4. aroma

2.3 Lokasi

Lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.³⁶ Lokasi untuk semua usaha sangat penting sekali artinya karena berkaitan langsung dengan soal efisiensi dan efektivitas bisnis.³⁷ lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik.³⁸

Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usaha saat awal maupun di masa datang. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat

³⁶J Paul Peter dan Jerry C.olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2016, hlm 268 .

³⁷ Murdifi Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm 198.

³⁸C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm 93.

menentukan keberhasilan suatu usaha.³⁹ Bagi bisnis kuliner, penentuan pemilihan lokasi sangat penting dan menentukan kesuksesan bagi bisnis itu sendiri.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena sangat berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat untuk parkir kendaraan lebih disukai konsumen. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan berarti bila salah dalam menentukan lokasi, dalam menjalankan bisnis lokasi yang baik sangat mempengaruhi jumlah biaya yang dibutuhkan dan laba yang akan didapatkan.

Maka dari pengertian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memulai suatu usaha, karena dengan memilih lokasi yang tepat dapat mempengaruhi jumlah laba yang didapatkan dan dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha itu sendiri.

2.3.1 Indikator lokasi

Menurut tjiptono, menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada peneitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam memilih tempat atau lokasi adalah :⁴⁰

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi rumah makan yang meliputi:
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi

³⁹Danang Sunyoto, Manajemen Bisnis Ritel, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm 175.

⁴⁰Afifudin dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisaata Bahari Lamongan", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No 12, Desember 2016, hlm 4.

2. Lalu-lintas, banyak orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi rumah makan yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan rumah makan, meliputi :
 - a. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - b. Petunjuk yang jelas menuju lokasi
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan rumah makan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.4 Harga

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam suatu moneter (Rupiah, dollar, yen dll) atau sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang didapatkan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴¹ Apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya. Nilainya dinyatakan dalam mata uang.⁴²

⁴¹Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta, 2011.

⁴²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm

Harga bagi sebagian masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.⁴³

Ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu:

1. memilih tujuan dan penetapan harga
2. menentukan permintaan
3. memperkirakan biaya
4. menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. memilih metode penetapan harga
6. memilih harga akhir.⁴⁴

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapun tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. kelangsungan hidup

laba kurang penting apabila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagai biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan

⁴³M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm 69.

⁴⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm

berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendataan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

6. Tujuan Penetapan Harga Lainnya

Organisasi- organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya dan penetapan harga sosial.⁴⁵

⁴⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm 16-17.

2.4.2 Kebijakan Harga

1. Keadaan dimana penetapan harga penting.
 1. Produk adalah bahan baku.
 2. Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
 3. Konsumen Berpenghasilan Rendah.
2. Keadaan dimana penetapan harga kurang penting
 1. Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
 2. Produk dapat dibedakan karena perbedaan model.
 3. Secara Psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan,
 4. Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.
3. Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan.
 1. Melansir produk baru.
 2. Perubahan kebutuhan.
 3. Perubahan biaya.
 4. Saingan mengubah harga.
 5. Beberapa item dalam produk mix berhubungan dari segi kebutuhan atau biaya.⁴⁶

2.4.3 Indikator harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Fure yaitu :⁴⁷

⁴⁶M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm 78.

1. Keterjangkauan harga
2. Kompetitifan harga
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas
4. Kesesuaian harga dengan pelayanan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi lain untuk membantu dan mempermudah penelitian ini.

penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2010), dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan” hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai harga $0,796 > 0,374$ dari hasil reliability menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴⁸

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Priscilia D. Rondonuwu (2013), dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukan nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,787 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.980 dengan

⁴⁷Afiffudin, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 5, No.12, Desember 2016, hlm 6.

⁴⁸Dita Amanah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”, Jurnal Keuangan & Bisnis. Vol 2, No 1, Maret 2010, P : 71-87.

tingkat signifikan $0,077 > 0,05$ menyatakan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴⁹

Penelitian berikutnya yang dilakukan Fathur Rahman (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya” penelitian ini menunjukkan variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikan harga sebesar $0,035 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*) dan tingkat signifikan lokasi sebesar $0,005 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*) dari hasil tersebut menunjukkan perolehan tingkat signifikansi dari variabel harga dan lokasi masih dibawah $\alpha = 5\%$.⁵⁰

Penelitian Jefry F.T. Bailia (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado” dalam penelitian variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7,313 dengan tingkat signifikan 0,000 nilai t_{tabel} 1,985 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,313 > 1,985$) dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan lokasi t_{hitung} sebesar 5,028 dengan tingkat signifikan 0,000 nilai t_{tabel} sebesar

⁴⁹Priscilia D. Rondonowu, “Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado”, Jurnal EMBA. Vol 1, No 4, Desember 2013, Hal 718-728.

⁵⁰Fathur Rahman, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya” Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 3, No 11, 2014.

1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,028 > 1,985) dan H_0 ditolak yang artinya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁵¹

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan” penelitian ini menunjukkan variabel *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel *Store Atmosphere* dengan koefisien jalur sebesar 0,036 dan probabilitas sebesar 0,624 ($p > 0,05$) dan koefisien determinasi 66,2% hasil ini menunjukkan variabel *store atmosphere* (suasana toko) tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵²

Berikutnya penelitian yang dilakukan Grace Marleen Wariki (2015), dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado“, dalam penelitian ini menunjukkan variabel harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan variabel harga dengan nilai -0.063 dan nilai sig 0.175 > 0.05 berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan lokasi dengan nilai 0.041 dan nilai sig 0.293 > 0.05 berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.⁵³

⁵¹Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado“, Jurnal EMBA. Vol 2, No 3, September 2015, Hal 1768-1780.

⁵²Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 15, No 2, Oktober 2014.

⁵³Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada

Selanjutnya dalam penelitiannya Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo” dalam penelitian ini terdapat variabel harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menyatakan variabel harga t_{hitung} sebesar $3,154 > t_{tabel} 1,66071$ harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan atmosfer toko $t_{hitung} 2,800 > t_{tabel} 1,66071$ berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁴

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Novi Wahyu Worodiyanti dan Dr. Maspiyah, M. Kes (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di ELLADERMA *Skin Care* Malang” penelitian ini terdapat variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga hasil $t_{hitung} 2,425$ dan signifikan kurang dari 5% yaitu 0,017 artinya harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁵⁵

Berikutnya penelitian yang dilakukan Afifudin (2016), dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan” dalam penelitian ini terdapat variabel lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menyatakan variabel lokasi uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan uji t 5,063 yang berarti 0,05 atau 5%

Perumahan Tamansari Metropolitan Manado“, Jurnal EMBA. Vol 3, No 2, Juni 2015, Hal 1073-1085.

⁵⁴Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol 1, No 1, Mei 2016, Hal 29-44.

⁵⁵Novi Wahyu Worodiyanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, e-journal. Vol 5, No 1, Juli 2016, Hal 23-28.

yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga uji t menunjukkan signifikansi 0,000 dan uji t 3,979 berarti lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000 berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁶

Purnomo Edwin Setyo (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen BEST AUTOWORK” dalam penelitian ini terdapat variabel harga terhadap kepuasan konsumen. hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga uji t menunjukkan nilai sig sebesar 0,054 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁵⁷

Berikut ringkasan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peniliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan	Menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).
2	Priscilia D. Rondonuwu (2013)	Kualitas Produk, Harga,	Variabel harga tidak berpengaruh	Metode analisis yang digunakan dalam pebnelitian

⁵⁶Afifudin, ”Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 5, No 12, Desember 2016.

⁵⁷Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen BEST AUTOWORK”, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Vol 1, No 6, Februari 2017, Hal 755-764.

		Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado	terhadap kepuasan konsumen.	ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan skala likert.
3	Fatchur Rachman (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Menyatakan bahwa variabel layanan, harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan skala likert.
4	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan skala likert.
5	Liliy Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	Menyatakan variabel <i>Store Atmosphere</i> tidak memberikan	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian

	Kusumawati (2014)	Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan	pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	penjelasan) menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.
6	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Menyatakan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Jenis penelitian ini adalah eksplanasi dengan menggunakan metode analisis jalur.
7	Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo	Menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Jenis penelitian ini adalah <i>Multiple Regression</i> dengan menggunakan metode regresi linier berganda.
8	Novi Wahyu Worodiyanti, Dr. Maspiyah, M. Kes (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di ELLADERMA SKIN CARE Malang	variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linier berganda dengan skala pengukuran skala likert
9	Afifudin (2016)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga	Variabel lokasi dan harga berpengaruh	Jenis penelitian ini adalah

		Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan	terhadap kepuasan konsumen	deskriptif kuantitatif menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji simultan, regresi linier berganda.
10	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen BEST AUTOWORK	Menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode skala likert.

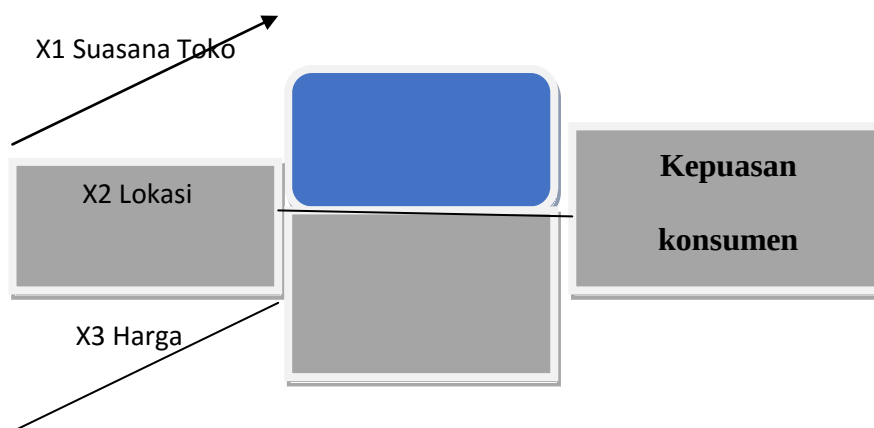
Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Model terdiri dari 3 variabel independent yaitu *suasana toko*, *lokasi* dan *harga* serta satu variabel dependent yaitu kepuasan konsumen.

Variabel Independent

Variabel Dependent



Keterangan :

Berdasarkan kerangka konsep diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh suasana toko, lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.7 Pengembangan hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut jawaban sementara karena masih harus diuji kebenarannya secara empiris.

2.7.1 Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen

Muhammad Demas Nurdiansyah Dan Matadji (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo”, Menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil hitung $t_{hitung} 2,800 > t_{tabel} 1,66071$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Santika Devi (2017) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan OTW Food Street Malang)”, berdasarkan hasil analisis data yang didapat menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai pada uji t hasil nilai koefisien X_1 sebesar 0,111 perolehan nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,270 > 1,981$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

2.7.2 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado” hasil analisis data yang di dapat peneliti tersebut lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai hitung lokasi t_{hitung} sebesar 5,028 dengan tingkat signifikan 0,000 nilai t_{tabel} sebesar 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,028 > 1,985$) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan Fatchur Rachman (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya” hasil dari analisis data yang di dapatkan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil nilai uji t lokasi 2,898 tingkat signifikan variabel lokasi $0,005 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*) hal ini dapat diartikan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

2.7.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Afifudin (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan” berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil nilai uji t

signifikansi 0,000 dan uji t 3,979 berarti lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di ELLADERMA *Skin Care* Malang” dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis data yang didapatkan harga menunjukkan hasil t_{hitung} 2,425 dan signifikan kurang dari 5% yaitu 0,017 artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

2.7.4 Pengaruh suasana toko, lokasi Dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017) dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” hasil penelitian menyatakan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Dengan hasil nilai uji t_{hitung} sebesar 0,360.

Berikutnya penelitian Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifudin S.Pd, Msi, Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M (2017) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah

Makan Ayam Geprek Djogjakarto” dari penelitian tersebut menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat signifikansi 0,05.

Selanjutnya Penelitian Della Sabrina, Sri Suryoko dan Apriatni (2014) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal” penelitian ini menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis harga dengan korelasi 0,590 determinasi 34,9% t_{hitung} 7,246 artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Suasana toko, Lokasi Dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pondok pandang umak berlokasi di Jl. Mitra H, Karya Baru, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini penulis, menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Kemudian data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.⁵⁸ Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka variabel ini bersifat *asosiatif klausal* adalah penelitian yang mencari pengaruh sebab akibat, yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) yaitu suasana toko, lokasi dan harga serta satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm 14-15.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai peranan yang penting sebagai alat pembuktian hipotesis dan pencapaian tujuan penelitian, dalam melakukan penelitian harus mengetahui apa saja data yang diperlukan, bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan dan mengolah data yang telah didapatkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari responden. Data dari responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen ketika berkunjung ke Pondok Pindang Umak Palembang.

3.3.2 Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden, dan yang menjadi responden adalah konsumen Pondok Pindang Umak. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden yang datang ke Pondok Pindang Umak Palembang tentang tanggapan atau pandangannya terhadap pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1 Populasi

Proses pertama untuk melakukan sampel adalah penentuan populasi. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian.⁵⁹ Pengertian populasi lebih lebih rinci adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli makanan di pondok pandang umak Palembang.

3.4.2 Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁶¹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sample didasarkan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.⁶²

Dalam penelitian ini belum diketahui jumlah pasti pelanggan Pondok Pandang Umak Palembang maka dalam menentukan ukuran sample penelitian, peneliti

⁵⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, 2012, hlm 130.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2010, hlm 80.

⁶¹Arief Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan, Usaha Nasional*, Surabaya, 2010 hlm 189.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2010, hlm 80.

menggunakan model menurut Heir *et al* jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁶³

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 80 sampel responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) SS = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| 2) S = Setuju | diberi skor 4 |
| 3) N = Netral | diberi skor 3 |
| 4) TS = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 5) STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

⁶³Prawira, A. *Metdologi Penelitian Jilid I*. Yogyakarta, Grasindo, 2010, hlm 46.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

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.⁶⁴

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas (*Independen Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).⁶⁵ Variabel bebas (*Independen Variabel*) dalam penelitian ini adalah Suasana Toko (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat (*Dependen Variabel*) merupakan variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁶ Variabel terikat (*Dependen Variabel*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang (Y).

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁶⁷

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2010, hlm 38.

⁶⁵ Ibid, hlm 39.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2010, hlm 39.

⁶⁷ Nazir, *Metodologi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm 126.

Tabel 3.1**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Suasana Toko	Suasana adalah sebagai rancangan visual dan emosional untuk membuat pelanggan merasa tertarik dan nyaman untuk makan di Pondok Pindang Umak Palembang.	1. Komunikasi Visual 2. Pencahayaan 3. Warna 4. aroma	Likert
2	Lokasi	Lokasi toko adalah salah satu aspek penting dari strategi pemasaran salah satu nya adalah kemudahan akses yang bertujuan untuk membuat minat konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkan dan merasa puas atas lokasi yang mudah dijangkau pada Pondok Pindang Umak Palembang.	1. Akses 2. Lalulintas 3. Visibilitas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan	Likert
3	Harga	sejumlah nominal uang atas suatu produk atau jasa yang di tawarkan untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang didapatkan sehingga konsumen merasa puas berkunjung ke Pondok Pindang Umak Palembang.	1. Keterjangkauan harga 2. Kompetitifan harga 3. Kesesuaian harga dengan fasilitas 4. Kesesuaian harga dengan pelayanan	Likert
4	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen Adalah perasaan senang konsumen terhadap apa yang di dapatkan sesuai atau melebihi ekspetasi dengan apa yang telah di bayar kan ketika makan	1. Kenyamanan 2. Lokasi tempat berdirinya rumah makan 3. Kesesuaian harga	Likert

		di Pondok Pindang Umak Palembang.		
--	--	--------------------------------------	--	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶⁸

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁶⁹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid demikian sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.⁷⁰ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas antar item atau menguji kekonsistenan responden dalam respon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, 2013, Semarang, hlm 53.

⁶⁹ A.A Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception dan Expectation*, The Free Press. 1995, hlm 166.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2010, hlm 99.

besar dari 0,60.⁷¹ Dalam menjawab ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2

Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS⁷²

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.⁷³ Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian–pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot..

⁷¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, 2011, Semarang, hlm 129.

⁷²Ibid, hlm 231.

⁷³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ke 7*, UNDIP, Semarang, 213, hlm 160.

Dasar pengambil keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷⁴

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁷⁵ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶ jika $p \text{ value} > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi

⁷⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, 2011, Semarang, hlm 163.

⁷⁵ Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008, Hlm 139.

⁷⁶ Imam Ghazali, Op.cit. hlm 139.

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁷⁷ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh

⁷⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ke 7 , UNDIP, 2013, hlm 105.

variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan *diregress* terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai $tolerance = 0,10$ sama dengan tingkat kolinieritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen manasajakah yang saling berkorelasi.

3.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik-teknik analisis data yang dipilih, dapat digunakan atau tidak. Apabila dari hasil uji linieritas didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data penelitian dikategorikan linier maka data penelitian dapat digunakan dengan metode-metode yang ditentukan. Begitu juga sebaliknya apabila ternyata tidak linier maka distribusi data harus dianalisis dengan metode lain.

Langkah yang harus dilakukan untuk melakukan uji linieritas adalah membuat pengelompokan skor prediktor yang nilai nya sama menjadi satu kelompok data dengan tetap memperhatikan pasangan data pada masing-masing kriteria. Adapun dasar pengambilan keputusan uji linieritas melalui SPSS dan perhitungan yaitu dengan melihat nilai signifikan (sig) dan F_{hitung} pada hasil uji linieritas.

1. Jika signifikansi yang diperoleh α dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika signifikansi yang diperoleh α dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Keterangan : α merupakan taraf signifikansi, misalnya $\alpha = 0,05$.

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen, dimana variabel independen terdiri dari satu variabel. Pada regresi linier berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Maka persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Suasana Toko

X2 = Lokasi

X3 = Harga

3.8.7 Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.8 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷⁸

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.⁷⁹

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

- a. Bila (P-Value) < 0,05 artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

⁷⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ke 7 , UNDIP, 2013, hlm 105.

⁷⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm 194.

- b. Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.
 - a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_a diterima)
 - b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_a ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - a. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁸⁰ Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

⁸⁰Imam Ghazali, *Op.cit.* hlm 98.

Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tamabahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.8.10 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji signifikan 0,05%. Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan) hal ini berarti bahwa secara simultan keempat variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara simultan keempat variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakter responden yang dalam penelitian ini adalah nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan.

4.1.2 Usia

Pada penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi lima kelompok usia. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Thn	17	21%
2	21- 30 Thn	21	26%
3	31-40 Thn	11	14%
4	41-50 Thn	18	23%
5	>50 Thn	13	16%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas, jumlah responden berdasarkan usia 17-20 Thn berjumlah 17 responden, 21-30 tahun berjumlah 21 responden, 31-40 tahun berjumlah 11 responden, 41-50 thn 18 responden dan usia >50 tahun berjumlah 13 orang. Berdasarkan data tersebut usia responden di dominasi responden berusia 21-30 tahun sebanyak 21 responden (26%)

4.1.3 Jenis kelamin

Hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	71%
2	Perempuan	23	29%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Dari data tabel 4.2 diatas jumlah responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 57 responden dan wanita sebesar 23 responden. Dengan demikian responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki sebesar 57 responden (71%)

4.1.4 Pendidikan

hasil analisis data responden berdasarkan pendidikan, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	10	13%
2	SMP	12	15%
3	SMA	11	14%
4	Diploma	14	18%
5	S1	22	28%
6	S2/S3	11	14%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.3 kriteria pendidikan responden, pendidikan responden SD sebanyak 10 responden, SMA sebanyak 12 responden, SMA

sebanyak 11 responden, Diploma sebanyak 14 responden, S1 sebanyak 22 responden, S2/S3 sebanyak 11 responden. Dengan demikian data pendidikan responden di dominasi responden yang pendidikan S1 sebanyak 22 (28%) responden.

4.1.5 Pekerjaan

Hasil analisis data responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	25	31%
2	Pegawai swasta	7	9%
3	TNI/POLRI	13	16%
4	Wiraswasta	10	13%
5	Mahasiswa	8	10%
6	Pensiunan	6	8%
7	Buruh	8	10%
8	Pengangguran	3	4%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas, kriteria pekerjaan responden PNS sebanyak 25 responden, Pegawai swasta sebanyak 7 responden, TNI/POLRI sebanyak 13 responden, wiraswasta sebanyak 10 responden, mahasiswa sebanyak 8 responden, pensiunan sebanyak 6 responden, buruh 8 responden, pengangguran 3 responden. Dengan demikian kriteria responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh PNS sebanyak 25 responden (31%).

4.1.6 Jumlah kunjungan

Analisis responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Pondok Pindang Umak, sebagai berikut :

Tabel 4.5

Jumlah Kunjungan responden

No	Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1	18	23%
2	2	11	14%
3	3	16	20%
4	4	12	15%
5	5>	23	29%
Jumlah		80	100%

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dilihat dari data tabel 4.5, menunjukkan jumlah kunjungan responden.

Responden yang berkunjung 1 kali sebesar 18 responden, 2 kali sebesar 11 responden, 3 kali sebesar 16 responden, 4 kali sebesar 12 responden, lebih dari 5 kali 23 responden, berdasarkan data tersebut jumlah kunjungan responden di dominasi lebih dari lima kali kunjungan sebesar 23 (29%).

4.4.7 Analisis Deskripsi

Didalam penelitian ini terdapat variabel suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data variabel-variabel tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil data responden kuesioner suasana toko

V	Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1	1	29	36.3	30	37.5	20	25	1	1.25	0	0
	2	23	28.75	38	47.5	17	21.25	2	2.5	0	0
	3	33	41.25	29	36.25	14	17.5	4	5	0	0
	4	37	46.25	25	31.25	16	20	2	2.5	0	0

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.6, maka dapat di jelaskan bahwa respon sangat setuju dan setuju paling tinggi dan seimbang dari jawaban yang diberikan responden pada item pertanyaan suasana toko Pondok Pindang Umak Palembang.

Tabel 4.7

Hasil data responden kuesioner lokasi

V	Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2	1	24	30	34	42.5	18	22.5	4	5	0	0
	2	32	40	32	40	15	18.75	1	1.25	0	0
	3	37	46.25	26	32.5	14	17.5	3	3.75	0	0
	4	40	50	28	35	10	12.5	2	2.5	0	0
	5	45	56.25	28	35	8	10	2	2.5	0	0

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Hasil perhitungan data tabel 4.7, menunjukkan bahwa respon sangat setuju mendominasi dari jawaban yang diberikan responden pada item pertanyaan lokasi Pondok Pindang Umak Palembang.

Tabel 4.8

Hasil data responden kuesioner harga

V	Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X3	1	27	33.75	29	36.25	22	27.5	2	2.5	0	0
	2	21	26.25	38	47.5	17	21.25	4	5	0	0
	3	32	40	32	40	12	15	4	5	0	0
	4	37	46.25	26	32.5	17	21.25	0	0	0	0

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Hasil perhitungan data tabel 4.8, menunjukkan bahwa jawaban respon setuju mendominasi dari jawaban yang diberikan responden terhadap item pertanyaan harga Pondok Pindang Umak Palembang.

Tabel 4.9

Hasil data responden kuesioner kepuasan konsumen

V	Pertanyaan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y	1	24	30	34	42.5	18	22.5	4	5	0	0
	2	31	38.75	31	38.75	13	16.25	5	6.25	0	0
	3	32	40	27	33.75	19	23.75	2	2.5	0	0

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Hasil data perhitungan kuesioner tabel 4.9, menunjukkan bahwa jawaban respon setuju mendominasi dari jawaban yang diberikan responden terhadap item pertanyaan kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

4.2 Analisis Deskriptif Data Kualitatif

4.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji ketepatan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala yang diukur. item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (n-2). Pengujian validitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas
Suasana toko

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
X1.1	,440 ^{**}	0,219	Valid
X1.2	,707 ^{**}	0,219	Valid
X1.3	,623 ^{**}	0,219	Valid
X1.4	,472 ^{**}	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Tabel 4.11
Hasil uji validitas
Lokasi

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
X2.1	,563 ^{**}	0,219	Valid
X2.2	,594 ^{**}	0,219	Valid
X2.3	,618 ^{**}	0,219	Valid
X2.4	,477 ^{**}	0,219	Valid
X2.5	,285 [*]	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Tabel 4.12
Hasil uji validasi
Harga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
X3.1	,533 ^{**}	0,219	Valid
X3.2	,704 ^{**}	0,219	Valid
X3.3	,543 ^{**}	0,219	Valid
X3.4	,427 ^{**}	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Tabel 4.13
Hasil uji validasi
Kepuasan konsumen

pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Y.1	,513 ^{**}	0,219	Valid
Y.2	,561 ^{**}	0,219	Valid
Y.3	,594 ^{**}	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dari data tabel 4.10-13 diatas terlihat bahwa antara masing-masing indikator terhadap tolak skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan , dan menunjukkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kendala suatu alat pengujian untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil

pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut ini:

1. Uji reliabilitas Suasana toko (X1)

Untuk melihat reliabilitas suasana toko (X1) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 80 orang responden yang menjawab 4 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel suasana toko (X1).

Tabel 4.14
Hasil uji reliabilitas Suasana Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 diatas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,687 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6.

2. Uji reliabilitas lokasi (X2)

Untuk melihat reliabilitas lokasi (X2) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 80 orang responden yang menjawab 5 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel lokasi (X2)

Tabel 4.15
Hasil uji reliabilitas lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	6

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.15 diatas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,670 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6.

3. Uji reliabilitas harga (X3)

Untuk melihat reliabilitas suasana toko (X3) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 80 orang responden yang menjawab 4 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel suasana toko (X3).

Tabel 4.16
Hasil uji reliabilitas harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.16 diatas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,682 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6.

4. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk melihat reliabilitas kepuasan konsumen (Y) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 80 orang responden yang menjawab 3 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.17
Hasil uji reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.17 diatas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,641 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6.

4.3 Teknik Analisis data

dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

4.3.1 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh hasil analisis yang tepat. Model analisis regresi ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1. Uji normalitas

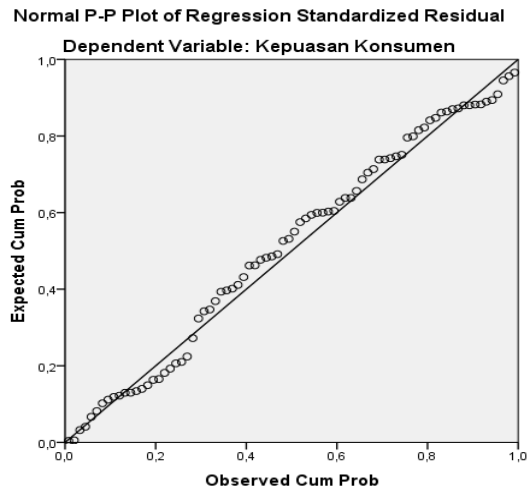
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian–pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dan Kormogolov-Smirnov dalam program *SPSS* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

a. Metode grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal atau tidak nya grafik normal plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi yang normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plot data *residual* akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.1 data dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Tabel 4.18
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
Metode statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Parameters _b	N	80
	Normal Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,35765884
	Most Absolute	,064
Difference:	Extreme Positive	,057
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,574
Asymp. Sig. (2-tailed)		,897

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

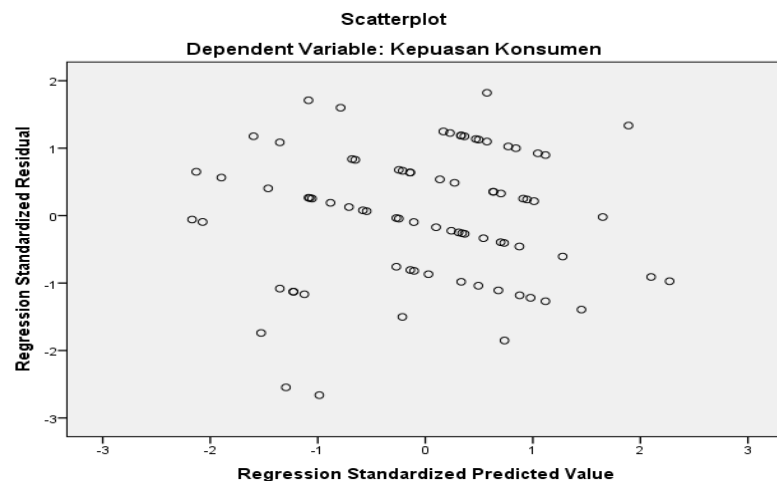
Berdasarkan hasil uji statistik tabel diatas 4.18, terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $0,897 > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan uji asumsi klasik lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 4.2

Uji heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dilihat dari gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Multikolinieritas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apaka masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian–pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.19
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,926	2,547		2,327	,023		
Suasana Toko	,018	,086	,023	,209	,835	,937	1,067
Lokasi	,242	,077	,346	3,142	,002	,948	1,055
Harga	,053	,086	,067	,616	,540	,976	1,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel suasana toko (X1) adalah 0,937, lokasi (X2) mempunyai nilai 0,948, harga (X3) mempunyai nilai 0,945, sedangkan nilai VIF dari data diatas untuk variabel suasana toko (X1) adalah sebesar 1,067, lokasi (X2) 1,055, harga (X3) 1,025. Artinya nilai *tolerance* suasana toko, lokasi dan harga $> 0,10$ dan nilai VIF nya $< 10,00$. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak .

Tabel 4.20
Uji linieritas suasana toko (X1)

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen Suasana Toko	,089	,008	,282	,079

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dilihat dari tabel 4.20 diatas, terlihat bahwa nilai Eta adalah 0,282 dan nilai Eta *Squared* 0,079 artinya dapat disimpulkan bahwa $Eta > Eta \text{ Squared}$ menunjukkan bahwa model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.21
Uji linieritas lokasi (X2)

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen Lokasi	,345	,119	,499	,249

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dilihat dari perhitungan tabel 4.21 diatas, terlihat bahwa nilai Eta adalah 0,499 dan nilai Eta *Squared* 0,249 artinya dapat disimpulkan bahwa $Eta > Eta \text{ Squared}$ menunjukkan bahwa model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.22
Uji linieritas harga

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen Harga	,031	,001	,243	,059

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dilihat dari hasil tabel 4.22 diatas, terlihat bahwa nilai Eta adalah 0,243 dan nilai *Eta Squared* 0,059 artinya dapat disimpulkan bahwa $Eta > Eta\ Squared$ menunjukkan bahwa model yang tepat adalah linier.

Dari hasil uji linieritas diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko, lokasi dan harga mempunyai hubungan linier terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak.

4.3.2 Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui apakah hasil hipotesis diterima atau ditolak, digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji t (uji parsial)

Tabel 4.23

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,926	2,547		2,327	,023
1 Suasana Toko	,018	,086	,023	,209	,835
1 Lokasi	,242	,077	,346	3,142	,002
1 Harga	,053	,086	,067	,616	,540

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Dilihat dari data tabel 4.23 uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. maka cara yang dilakukan sebagai berikut: bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.23, diperoleh bahwa persamaan regresi linier berganda masing-masing variabel dengan bantuan program spss yang dapat dirumuskan sebagai berikut;

$$Y = 5,926 + 0,018 X_1 + 0,242 X_2 + 0,053 X_3$$

Persamaan linier diatas memiliki makna :

1. Konstanta (α) sebesar 5,926, mempunyai arti jika semua variabel independen sama dengan nol maka kepuasan konsumen bernilai 5,926 dengan asumsi faktor lain yang tetap.
2. Suasana toko (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,018, yang berarti setiap peningkatan suasana toko maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
3. Lokasi (X_2) nilai koefisien regresi sebesar 0,242, artinya setiap kenaikan lokasi maka suasana toko akan mengalami peningkatan.
4. Harga (X_3) nilai koefisien regresi sebesar 0,053, artinya setiap kenaikan harga maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Dari hasil analisis regresi berganda diatas. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel independen suasana toko, lokasi dan harga memperoleh

tanda koefisien positif. Hal ini berarti seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Dilihat dari hasil analisis uji t dari tabel 4.23 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel suasana toko sebesar 0,209 dengan tingkat signifikan sebesar 0,835. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $(0,209) < (1,991)$ dan nilai signifikasinya $(0,835) > (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Selanjutnya dari tabel 4.23 dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(3,142) > (1,991)$ dan nilai signifikasinya $(0,002) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Dari hasil tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel harga sebesar 0,616 dengan tingkat signifikan sebesar 0,540. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(0,616) < (1,991)$ dan nilai signifikasinya $(0,540) > (0,05)$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji koefisien determinasi R^2

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

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.24
Uji koefisien determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 ^a	,124	,089	1,384

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Suasana Toko

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah 124 artinya 12,4% variasi variabel suasana toko, lokasi dan harga. 87,6% diterangkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. Uji F simultan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat didalam model secara bersama-sama. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berikut ini adalah hasil uji F :

Tabel 4.25
Uji F simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20,572	3	6,857	3,579	,018 ^b
Residual	145,616	76	1,916		
Total	166,188	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Suasana Toko

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 3,579 F_{tabel} 2,37 sehingga H_0 ditolak dan H diterima dengan signifikan H $0,018 < 0,05$, maka dapat diartikan secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian antarlain sebagai berikut:

1. Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) 0,209 dengan tingkat signifikan sebesar 0,835, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu (0,209). Perbandingan dengan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $0,835 < 1,991$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikasinya $0,835 > 0,05 (\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Dalam penelitian ini dari menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Suasana adalah sebagai rancangan untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembelinya. Salah satu hal yang sangat signifikan dalam total produk adalah dimana tempat barang tersebut dibeli atau di konsumsi yang dinamakan lingkungan fisik

(suasana) pada beberapa kasus, “suasana” dari suatu tempat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian.⁸¹

Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan suasana toko dalam beberapa faktor salah satunya yaitu warna dinding, Pemberian warna dinding yang tidak menarik dapat mengurangi atau menambah kepuasan konsumen terhadap suasana toko ketika berkunjung untuk makan ke Pondok Pindang Umak Palembang. Maka demikian penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan dan membantu menciptakan suasana hati konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan.⁸²

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)⁸³ bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumeny, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji (2016)⁸⁴ yang menyatakan hasil suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁸¹Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir dan Christin Susilowati, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 4, No 2, Juni 2017, p 172-187.

⁸²C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm 280-282.

⁸³Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 15, No 2, Oktober 2014.

⁸⁴Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 1, No 1, Mei 2016, Hal 29-44.

2. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (t) lokasi sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,142 > 1,991$ dan nilai signifikasinya $0,002 < 0,05 (\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang umak Palembang.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Lokasi untuk semua usaha sangat penting sekali artinya karena berkaitan langsung dengan soal efisiensi dan efektivitas bisnis.⁸⁵

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa lokasi rumah makan Pondok Pindang Umak Palembang yang mudah di akses jika akses terlalu sulit kemungkinan konsumen tidak akan datang untuk membeli, mempunyai parkir yang luas dan aman maka dari itu jika parkir sempit dan tidak aman kemungkinan pengunjung akan malas untuk datang serta visibilitas yang bagus mudah dilihat dari jalan utama sangat mempengaruhi kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Maka demikian lokasi yang bagus memudahkan akses ke Pondok Pindang Umak

⁸⁵ Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm 198.

Palembang menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.⁸⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatcur Rahman (2014)⁸⁷ yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)⁸⁸ menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (t) yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 0,616 dengan tingkat signifikan sebesar 0,540. Maka dari itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(0,616) < (1,991)$ dan nilai signifikasinya $(0,540) > (0,05)$, H_0 diterima dan H_a ditolak. hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam suatu moneter (Rupiah, dollar,

⁸⁶ J Paul Peter dan Jerry C.olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2016, hlm 268 .

⁸⁷ Fathur Rahman , “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol 3, No 11, 2014.

⁸⁸ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Manneke, Hendra Tawas,”*Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan kepuasan konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*”. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No.2. Juni 2015, hlm 1073-1085.

yen dll) atau sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang didapatkan.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang, hal ini dikarenakan harga dalam beberapa faktor yaitu harga yang lebih murah dari pesaing, terdapat rumah makan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dari Pondok Pindang Umak Palembang sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan harga sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan, terdapat rumah makan lain yang mempunyai fasilitas yang lebih lengkap sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang. Harga bagi sebagian masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.⁸⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2017)⁹⁰ yang menyatakan harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Afiffudin (2016)⁹¹ yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁸⁹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm 69.

⁹⁰ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 6. Februari 2017. hlm 755-764.

⁹¹ Afiffudin, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 12 . Desember 2016. hlm 15.

4. Pengaruh suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen

Pondok Pindang Umak Palembang.

Variabel suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai F_{hitung} sebesar 3,579 F_{tabel} 2,37 sehingga H_0 ditolak dan H diterima dengan signifikan H $0,018 < 0,05$, maka dapat diartikan secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan peneliti tentang “Suasana toko, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pondok Pindang Umak Palembang”, disimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang, hal ini dikarenakan suasana toko, dalam beberapa faktor salah satunya yaitu warna dinding, Pemberian warna dinding yang tidak menarik dapat mengurangi rasa kepuasan konsumen terhadap suasana toko ketika berkunjung untuk makan ke Pondok Pindang Umak Palembang.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang, artinya bahwa lokasi rumah makan Pondok Pindang Umak Palembang yang mudah di akses jika akses terlalu sulit kemungkinan konsumen tidak akan datang untuk membeli, mempunyai parkir yang luas dan aman maka dari itu jika parkir sempit dan tidak aman kemungkinan pengunjung akan malas untuk datang serta visibilitas yang bagus mudah dilihat dari jalan utama sangat mempengaruhi kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang, hal ini dikarenakan harga dalam beberapa faktor yaitu harga yang lebih murah dari pesaing, terdapat rumah makan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dari

Pondok Pindang Umak Palembang sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan harga sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan, terdapat rumah makan lain yang mempunyai fasilitas yang lebih lengkap sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

4. Secara simultan variabel suasana toko, lokasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak merasa puas akan suasana toko, lokasi dan harga akan membuat menurun kepuasan konsumen terhadap Pondok Pindang Umak Palembang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha rumah makan

Untuk lebih meningkatkan dan menjaga kualitas suasana toko, lokasi dan harga, hal ini bertujuan untuk menjaga konsumen yang sudah ada dan menambah konsumen baru guna meningkatkan omset yang didapatkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini membahas tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu suasana toko, lokasi dan harga. Hanya variabel lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

LAMPIRAN

Lampiran Karakteristik Responden

Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Thn	17	21%
2	21- 30 Thn	21	26%
3	31-40 Thn	11	14%
4	41-50 Thn	18	23%
5	>50 Thn	13	16%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	71%
2	Perempuan	23	29%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Pendidikan responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	10	13%
2	SMP	12	15%
3	SMA	11	14%
4	Diploma	14	18%
5	S1	22	28%
6	S2/S3	11	14%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	27	34%
2	Pegawaiswasta	14	18%
3	TNI/POLRI	15	19%
4	Wiraswasta	10	13%
5	Mahasiswa	8	10%
6	Lain-lain	6	8%
Jumlah		80	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2018)

Jumlah Kunjungan responden

No	Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1	18	23%
2	2	11	14%
3	3	16	20%
4	4	12	15%
5	5>	23	29%
Jumlah		80	100%

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Lampiran Uji Validitas

Hasil uji validasi Suasana toko

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
X1.1	,440 ^{**}	0,219	Valid
X1.2	,707 ^{**}	0,219	Valid
X1.3	,623 ^{**}	0,219	Valid
X1.4	,472 ^{**}	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

**Hasil uji validitas
Lokasi**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
X2.1	,563 ^{**}	0,219	Valid
X2.2	,594 ^{**}	0,219	Valid
X2.3	,618 ^{**}	0,219	Valid
X2.4	,477 ^{**}	0,219	Valid
X2.5	,285 [*]	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

**Hasil uji validasi
Harga**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
X3.1	,533 ^{**}	0,219	Valid
X3.2	,704 ^{**}	0,219	Valid
X3.3	,543 ^{**}	0,219	Valid
X3.4	,427 ^{**}	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

**Hasil uji validasi
Kepuasan konsumen**

pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
Y.1	,513 ^{**}	0,219	Valid
Y.2	,561 ^{**}	0,219	Valid
Y.3	,594 ^{**}	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Lampiran Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Suasana Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Hasil uji reliabilitas lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	6

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Hasil uji reliabilitas harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

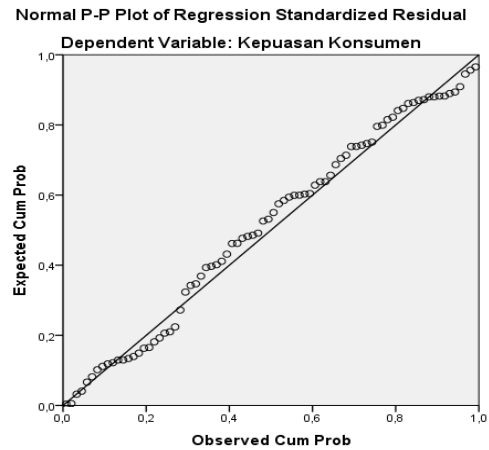
Hasil uji reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	4

Sumber : data primer diolah peneliti (2018)

Lampiran Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



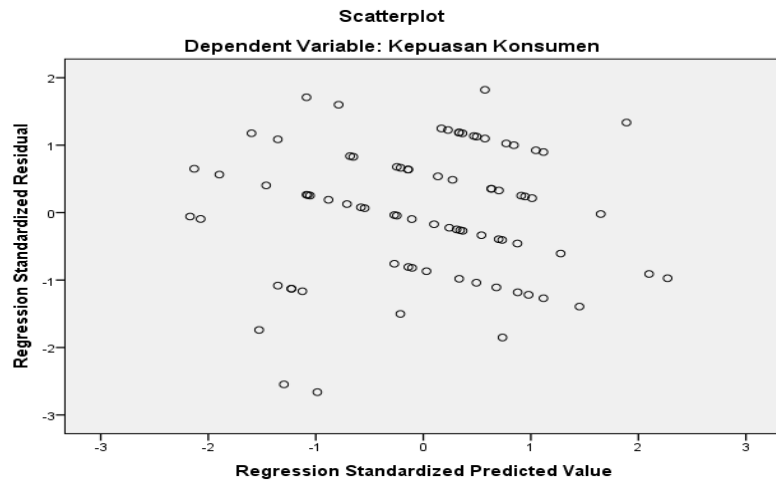
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Metode statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^b	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1,35765884
	Most Extreme Difference	Absolute	,064
	Positive		,057
	Negative		-,064
Kolmogorov-Smirnov Z			,574
Asymp. Sig. (2-tailed)			,897

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

Uji heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,926	2,547		2,327	,023		
Suasana Toko	,018	,086	,023	,209	,835	,937	1,067
Lokasi	,242	,077	,346	3,142	,002	,948	1,055
Harga	,053	,086	,067	,616	,540	,976	1,025
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen							

Lampiran Uji Linieritas

Uji linieritas suasana toko (X1)

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen Suasana Toko	,089	,008	,282	,079

Uji linieritas lokasi (X2)

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen Lokasi	,345	,119	,499	,249

Uji linieritas harga

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen Harga	,031	,001	,243	,059

Lampiran Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,926	2,547		2,327	,023
1 Suasana Toko	,018	,086	,023	,209	,835
1 Lokasi	,242	,077	,346	3,142	,002
1 Harga	,053	,086	,067	,616	,540

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran Uji t

Hasil uji t (Uji parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,926	2,547		2,327	,023
Suasana	,018	,086	,023	,209	,835
Toko					
Lokasi	,242	,077	,346	3,142	,002
Harga	,053	,086	,067	,616	,540

Lampiran Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 ^a	,124	,089	1,384

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Suasana Toko

Uji F simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,572	3	6,857	3,579	,018 ^b
Residual	145,616	76	1,916		
Total	166,188	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Suasana Toko



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

: B-1370/ Un.09/V1.1/PP.009/08/2018
: Satu Berkas
: Mohon Izin Penelitian

13 Agustus 2018

Kepada Yth.
Kepala Pondok Pindang Umak Palembang
Di
Palembang

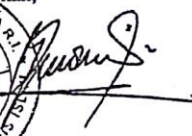
Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/ wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama	: Putra Pratama
Nim	: 14190262
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Penelitian	: Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pondok Pindang Umak Palembang

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dekan, Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

Penyusunan:

1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip;



Perihal : Balasan Izin Penelitian

Palembang, 13 Agustus 2018

Kepada,

Yth. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Raden Fatah Palembang.

Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Berkaitan dengan surat yang diajukan Kepada Pondok Pindang Umak tanggal 13 Agustus 2018 tentang izin untuk pengambilan data konsumen Pondok Pindang Umak Palembang dan menyebar kuesioner. Saya sebagai pemilik memutuskan untuk memberikan data atau keterangan selama tidak menyangkut hal rahasia Pondok Pindang Umak Palembang, Yaitu atas nama:

Nama : Putra Pratama

Nim : 14190262

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Penelitian : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pondok Pindang Umak Palembang.

Demikianlah surat balasan ini atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pondok Pindang Umak



"UMMAH"

Kol. H. Burhan KAL. 10 (Depan Asrama Haji,
Setelah SMA / STAP IGIS) Palembang



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainul Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Putra Pratama
Nim/Jurusan : 14190262 / Ekonomi Syaria'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pondok Pindang Umak Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2018

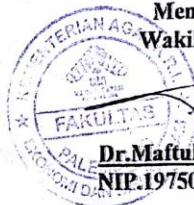
Penguji Utama

Maya Panorama, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 197511102006042002

Penguji Kedua

Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev
NIDN. 0215078701

Mengetahui
Wakil Dekan I



Dr. Maftukhatulikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001



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 : Putra Pratama ✓
NIM : 14190262
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Pindang Umak Palembang
Pembimbing I : Titin Hartini, SE., M.si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	Senin / 24/2/2018	Acc proposal, lanjut Bab I, II, & III	
2.	Senin / 4-06-2018	Perbaiki Bab I, II, & III : - Fenomena Gap. - Definisi Hipotesis - Metodologi	
3.	Senin / 2-7-2018	Perbaiki Lanj. Bab I, II, & III	
4.	Senin / 23-7-2018	Acc Bab I, II, & III. Lanjut Bab IV & V	
5.	Selasa / 14-8-2018	Perbaiki Bab IV : Ditanyakan sub bag. Analisis Regresi Berganda, lanjut ke pengujian Hipotesis (2). Pembahasan & Bab V.	
6.	Senin / 20-08-2018	Perbaiki Lanj. Bab IV & V.	



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 : Putra Pratama
NIM : 14190262
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Pindang Umak Palembang
Pembimbing I : Titin Hartini, SE., M.si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
7.	Senin/27-08-2018	Ace Bab 10 & 11. Siap Dijikan jika lolos cek plagiat	



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 : Putra Pratama
NIM : 14190262
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Pindang Umak Palembang
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	26 - 2 - 2018	ALL proposal	P.
2	27 - 2 - 2018	Bab I - Penemuan dirajels - Tambahkan research GAP	P.
3	6 - 3 - 2018	Bab I - Revisi pemakaian Glosynote diing - Urut catatan ?	P.
4	13 - 3 - 2018	Bab I - Penemuan dirajels Revisi Bab I	P.
5	21 - 3 - 2018	ALL bab I	P.
6	26 - 3 - 2018	Kerangka Bab II - III	P.
7	28 - 3 - 2018	Bab II - Rasi teori, footnote - Penelitian terdahulu 10 buku - Hipotesis	P.
8	9 - 4 - 2018	- Cari nyukan Bab II - Cari nyuka buku terbaru.	P.



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 : Putra Pratama
NIM : 14190262
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Pindang Umak Palembang
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
9	10 - 4 - 2018	Bab II Rincin semi dy Wadatul	P.
10	27 - 4 - 2018	Bab II Sumber Penulisan Indeks dan direkt footnot - lanjut Bab II	P.
11	7 - 5 - 2018	Bab III - Definisi opend variabel - populasi & sample - Definisi kuantitatif variabel Acc Bab III	P.
12	9 - 5 - 2018	- lanjut kuantitatif dan ke pembimbing I	P.
13	15 - 5 - 2018	Acc Pembimbing ke pembimbing I dulu	P.
14	1 - 8 - 2018	- Bab 4 ~ 5 Rincin penulisan & kuant.	P.
15	3 - 8 - 2018	- Bab 4 ~ 5 Rincin penulisan	P.



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 : Putra Pratama
NIM : 14190262
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Pindang Umak Palembang
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
16	7 - 8 - 2018	Bab 4 & 5 - Revisi pembahasan, tambahkan pendekatan yg mendalam & terdih. - Kesimpulan. - Uraian laporan : Putra pratama	 
17	8 - 8 - 2018	ACC skripsi tiap - / diang	