

**PENGARUH HARGA, LOKASI, SUASANA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
RUMAH MAKAN LELE KEPRUK**



Oleh :

**MUHAMMAD WAHYUDI**

**NIM : 14190215**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG**

**2018**



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


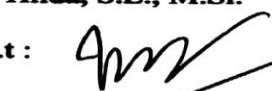
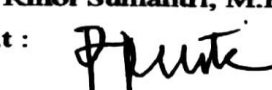



Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Muhammad Wahyudi  
Nim/Jurusan : 14190215 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten  
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rudi Aryanto, S.Si, M.Si t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hilda, S.E., M.Si. t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Rinol Sumantri, M.E.I t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Mahmud Alfian Jamil, M.IRKH t.t: 
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, S.E., M.Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Erdah Litriani, S.E., M.Ec., Dev t.t: 

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

**Yang bertanda tangan di bawah ini :**

**Nama** : Muhammad Wahyudi

**NIM** : 14190215

**Jenjang** : S1 Ekonomi Syariah

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

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan,



**Muhammad Wahyudi**  
**NIM. 14190175**



**UIN  
RADEN FATAH  
PALEMBANG**

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

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

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten**  
**Ditulis Oleh : Muhammad Wahyudi**  
**NIM : 14190215**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi  
(SE)**

**Palembang, September 2018**  
**Dekan**  
  
**Dr. Odariah Barkah, M.H.I**  
**NIP. 197011261997032002**



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

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFilri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

**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 HARGA, LOKASI, SUASANA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN LELE  
KEPRUK KENTEN**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Wahyudi  
NIM : 14190215  
Program : S1 Ekonomi Syariah

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

Wassallamu'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama

Kudi Aryanto, S.Si, M.Si

NIP 197501012006041001

Pembimbing Kedua

Hilda, SE., M.Si.

NIP 197402142003122002



**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 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 : Muhammad Wahyudi  
Nim/Jurusan : 14190215 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk terhadap  
Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten

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, Oktober 2018

**Penguji Utama**

**Penguji Kedua**

**Rinol Sumantri, M.E.I**  
NIP. 197502142008011011

**Mahmud Afan Jamil, M.IRKH**  
NIK.

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001

## ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Rumah Makan lele. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui harga, lokasi, suasana dan kualitas produk. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk. Penelitian ini menguji empat variabel independen yaitu harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 50 pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,754 + 0,235X_1 + 0,270X_2 + 0,192X_3 + 0,304X_4$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,705 menunjukkan 70,5% variasi kepuasan pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 29,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Suasana, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

## **MOTTO**

**Hidup tak lepas dari masalah yang kadang membuatmu ingin menyerah, tapi jika menyadari semua itu untuk membuatmu lebih bijaksana, hidup itu indah**

### **Persembahan**

**Ku persembahkan untuk :**

- **Kedua orang tua ku, (Utubisyar dan Salamah) yang tiada henti memberikan dukungan material, semangat dan doa yang tulus**
- **Adik dan kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa yang tulus**
- **Almamaterku yang ku banggakan**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk”**. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tuaku (Utubisyar dan Salamah) yang tiada henti memberikan dukungan materil, semangat dan do'a yang tulus
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku ketua prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
6. Bapak Rudi Aryanto, S.Si, M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
7. Ibu Hilda, SE,. M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
8. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku: Muhammad Arumbinang Geminta, Mia Audina, Mia Lestari, Meita Aryani, Maya Mulia, Meva Pratiwi, Mutiah Hutami, Muhammad Rjib Al faresh dan teman - teman Eki 5 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.*

Palembang, Agustus 2018

Penulis

**MUHAMMAD WAHYUDI**

**NIM 14190215**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	12
1. Kepuasan Pelanggan .....	12
2. Harga.....	18
3. Lokasi.....	19
4. Suasana. ....	22

5. Kualitas Produk.....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tempat Penelitian.....	32
B. Desain Penelitian.....	32
C. Jenis dan Sumber Data .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	39
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	44

### **BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
1. Sejarah Rumah Makan Lele Kepruk .....	50
2. Struktur Organisasi .....	52
B. Karakteristik Responden.....	53
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin .....	54
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
C. Uji Instrumen Penelitian .....	55
1. Uji Validitas .....	55

2. Uji Reliabilitas .....	56
D. Uji Asumsi Klasik .....	57
1. Uji Normalitas.....	57
2. Uji Heteroskedastisitas.....	59
3. Uji Multikolinieritas.....	60
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
F. Uji Hipotesis .....	63
1. Uji F (Simultan) .....	63
2. Uji T (Parsial) .....	64
3. Uji Koefisien Determinasi R Square.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penjualan Rumah Makan Lele Kepruk.....	2
Tabel 1.2	: Data Pengunjung Rumah Makan Lele Kepruk .....	7
Tabel 1.3	: Daftar Keluhan pada Rumah Makan Lele Kepruk .....	8
Tabel 2.1	: Kerangka Pemikiran .....	28
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1	: Struktur Organisasi.....	
Tabel 4.2	: Deskripsi Data Responden Umur.....	52
Tabel 4.3	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.4	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	54
Tabel 4.5	: Uji Validitas Terhadap Harga .....	55
Tabel 4.6	: Uji Validitas Terhadap Lokasi .....	56
Tabel 4.7	: Uji Validitas Terhadap Suasana .....	56
Tabel 4.8	: Uji Validitas Terhadap Kualitas Produk .....	58
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10	: Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.12	: Hasil Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel 4.13	: Hasil Uji F (Simultan).....	72
Tabel 4.14	: Hasil Uji T (Parsial) .....	73
Tabel 4.15	: Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-square</i> .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Normal Probability Plot.....	63
Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas .....	66



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis pada era abad 21 ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang terus menerus. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis harus memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.<sup>1</sup>

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman dengan adanya barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing barang dan jasa.

Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta 2005 hal 177

yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah, yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat prakti dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah.

Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karena itu keputusan terhadap pembelian konsumen yang terbaik adalah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>2</sup> Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh perusahaan untuk dapat menarik pembeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun di bedakan oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong, Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.<sup>3</sup>

Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restoran juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru.

---

<sup>2</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Salemba empat, Jakarta 2011 hal 196

<sup>3</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta, 2001 hal 96

Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing<sup>4</sup>. Selain kualitas produk, yang menjadi faktor lain adalah harga yang di jual oleh perusahaan. Maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan.

Harga juga merupakan variabel yang penting, harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain dari kualitas produk dan harga, yang menjadi kunci dalam pemasaran atau bisnis adalah keramahan dari pihak penjual atau sering dikenal dengan pelayanan. kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan

---

<sup>4</sup> Philip kotler dan armstrong, *prinsip – prinsip pemasaran* jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2011 hal 439

harapan pelanggan. Maka dari itu suatu proses keputusan pembelian konsumen diperlukan, untuk mengetahui antara kebutuhan dan keinginan<sup>5</sup>

Rumah Makan Lele Kepruk merupakan sebuah rumah atau tempat makan, rumah makan tersebut menyajikan berbagai macam makanan dengan lauk yang bervariasi serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Rumah makan tersebut juga menyajikan berbagai macam sambal ada yang mulai dari sambal yang tidak begitu pedas sampai dengan sambal yang sangat pedas. Dengan adanya Rumah Makan lele kepruk para pecinta makanan pedas bisa dimanjakan dengan berbagai jenis sambal yang ditawarkan Rumah Makan lele kepruk merupakan sebuah jenis usaha franchise.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Rumah Makan Lele Kepruk**

**TAHUN 2017 – 2018**

<b>BULAN</b>	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>PERUBAHAN</b>
OKTOBER	Rp 31.058.500	
NOVEMBER	Rp 34.716.500	Rp 3.658.000
DESEMBER	Rp 43.056.000	Rp 8.339.500
JANUARI	Rp 35.169.500	-Rp 7.886.500
FEBRUARI	Rp 34.652.000	-Rp 517.500

Sumber: R.M Lele kepruk 2017 – 2018

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Rumah makan lele kepruk pada periode Oktober 2017 sampai Februari 2018

---

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, edisi kedua belas jilid 2. Erlangga, Jakarta 2007 hal 156

memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada Bulan Oktober, November dan Desember mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil, yaitu Rp 31.058.500,00 pada Bulan Oktober, Rp 34.716.500,00 pada Bulan November dan Rp 43.056.000,00 pada Bulan Desember. Dengan kata lain dalam 3 bulan mengalami peningkatan. Tetapi saat memasuki Bulan Januari mengalami penurunan sebesar Rp7.886.500,00. Bulan berikutnya tingkat penjualan masih mengalami penurunan sebesar Rp 517.500,00.

Kondisi yang terjadi pada Rumah Makan lele kepruk disebabkan banyaknya warung atau rumah makan yang serupa Rumah makan lele kepruk seperti lele terbang dan pecel lele lela bermunculan. Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan tingkat pengunjung Rumah Makan lele kepruk pada periode Oktober – Februari 2017 – 2018.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Rumah Makan Lele Kepruk**

<b>BULAN</b>	<b>TOTAL PENGUNJUNG</b>	<b>PERUBAHAN</b>
OKTOBER	1676	
NOVEMBER	1931	255
DESEMBER	2825	894
JANUARI	1859	-966
FEBRUARI	1786	-73

Sumber: R.M lele kepruk kenten, 2017 – 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan R.M Lele Kepruk periode Oktober – Februari 2017 – 2018 juga mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada Bulan Oktober, November dan

Desember mengalami kenaikan jumlah pengunjung dari 1676 pengunjung menjadi 1931 dan menjadi 2825 pengunjung. Sedangkan pada Bulan Januari dan Februari mengalami penurunan pengunjung diakibatkannya awal tahun kebanyakan orang masih liburan sekolah, pada Bulan Januari mengalami penurunan sebesar 1859 pengunjung dan pada Bulan Februari mengalami penurunan kembali sebesar 1786 pengunjung.

**Tabel 1.3**

**Daftar Keluhan pada Rumah Makan Lele Kepruk  
Periode Oktober 2017 – Februari 2018**

No.	Aspek Keluhan Kosumen	Keluhan Konsumen
1.	Harga	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan.
2.	Kualitas Produk	Pelanggan merasa rasa masakan yang disajikan tidak selalu sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga sering tawar atau terlalu berlebihan rasanya.

Sumber: R.M lele kepruk kenten, 2017 – 2018

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Dalam aspek produk, pelanggan juga belum puas sebab makanan yang disajikan baik lauk maupun sambal yang dipesan di R.M Lele Kepruk rasanya masih sering berubah-ubah. Terkadang rasa yang di dapat dalam makanan itu hambar atau kelebihan bumbu.

Dari data tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa kurang optimalnya aspek variabel harga, kualitas produk R.M Lele Kepruk . Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, lokasi, suasana dan produk tentang R.M Lele Kepruk masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen<sup>6</sup> Hal ini juga disadari oleh R.M Lele Kepruk yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap Rumah Makan Lele Kepruk, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, SUASANA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang muncul yang dihadapi R.M Lele Kepruk yaitu jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi dalam beberapa bulan dalam tahun

---

<sup>6</sup> Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat.Jakarta, 2009, hal 199



2017 – 2018. Dari rumusan masalah maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimanakah Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Bagaimanakah Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lele Kepruk.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lele Kepruk.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lele Kepruk.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lele Kepruk.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

### 2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penelitian**

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

## BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden dan hasil perhitungan.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. KEPUASAN PELANGGAN**

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka<sup>7</sup>

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa yang dirasakan sendiri oleh konsumen.

Menurut Ali Hasan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang/jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan, harga, dan fasilitas dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan<sup>8</sup>.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan).

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Edisi Kedua Belas, 2007), hlm. 177

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen*, (Jakarta: 2013), hlm. 90

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. Sebagai distributor produk perlu mengetahui berapa faktor yang memengaruhi hal tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan tersebut, antara lain adalah sebagai berikut<sup>9</sup>:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi

---

<sup>9</sup> Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan<sup>10</sup> yaitu :

a) Strategi *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

b) Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

c) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, (Malang Jawa Timur: Bayu Media), 2001, hal. 319

program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

e) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *sales man ship*. Dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* (mengaktualisasikan

potensi yang sudah ada yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya).

#### f) Menerapkan Quality Function Deployment

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin

### **Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan**

#### 1. Kualitas produk atau jasa

Dimana pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitas jasa produk atau jasanya baik.

#### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.



### 3. *Service quality*

Bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia yakni sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap ketiga hal ini.

### 4. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **2. Harga**

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk<sup>11</sup>. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang

---

<sup>11</sup> Soryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa<sup>12</sup>.

Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk<sup>13</sup>.

### **Indikator-indikator harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu<sup>14</sup>:

#### **1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk**

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

---

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty), hlm. 149

<sup>13</sup> Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 80

<sup>14</sup> Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 439.

## 2. Daftar Harga (list price)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

## 3. Potongan Harga Khusus (Allowance)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

## 4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

## 3. Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.<sup>15</sup>

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategi. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 95

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).<sup>16</sup>

#### **Indikator – Indikator Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:<sup>17</sup>

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

---

<sup>16</sup> Ibid hlm 124

<sup>17</sup> Ibid hlm 130

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
  8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan

komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

#### **4. Suasana**

Suatu toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali. Menurut Kotler dan Keller suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk datang membeli.<sup>18</sup>

##### **Indikator – Indikator Suasana**

Adapun elemen – elemen dari suasana toko yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan, elemen – elemen suasana toko terdiri dari<sup>19</sup>:

##### **1. Exterior**

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan sebuah toko, dalam beberapa kasus tercapainya tujuan suasana toko adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian.

---

<sup>18</sup> Kotler dan Keller *manajemen pemasaran edisi 13* jilid 1 dan 2 erlangga 2009 hlm 156

<sup>19</sup> Berman dan Evan *retail Management strategi* 2009 hlm 545

## 2. General Exterior

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen – elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibran warna dapat memberikan kontribusi terhadap suasana yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang – remang.

Dalam poin ini perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengkategorisasi produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individual.

## 3. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi suasana toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5. **Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang

atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.<sup>20</sup>

Menurut Tjiptono apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut<sup>21</sup>:

1. Barang (goods) adalah barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu
  - a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang

---

<sup>20</sup> Kotler, *manajemen pemasaran edisi ke11 jilid 2* indeks Jakarta 2000 hlm 150

<sup>21</sup> Tjiptono, *manajemen pemasaran*, Andi Yogyakarta 1997 hlm 22



dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

b. Barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

2. Jasa (service) adalah Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

### **Indikator – Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu<sup>22</sup>:

1. Kinerja (performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli.

---

<sup>22</sup> Ibid hlm 135

Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. **Fitur Produk** Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. **Keandalan (reliability)** Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)** Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. **Daya Tahan (durability)** Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. **Kemampuan diperbaiki (serviceability)** Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (aesthetic) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

## **B. Penelitain Terdahulu**

Menurut penelitian Evrina Wardani 2010 Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan kedai). Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable dependen kualitas produk, pelayanan dan nilai harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable independen yaitu kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Riky Febri Windoyo 2009 Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus: Waroeng Steak and Shake di Semarang). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Penelitian Oldy Ardhana 2013 Universitas Petra dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada bengkel Caesar. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas layanan harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Penelitian Ryan Nur Harjanto 2007 Universitas Negeri Semarang dengan judul Analaisi Pengaruh Harga, Produk, kebersihan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Hubungan yang Positif dan signifikan antara harga produk kebersihan dan kualitas pelayanan restoran.

Menurut Penelitian M. Rizwar Ghazaliu 2009 universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warney XYZ. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

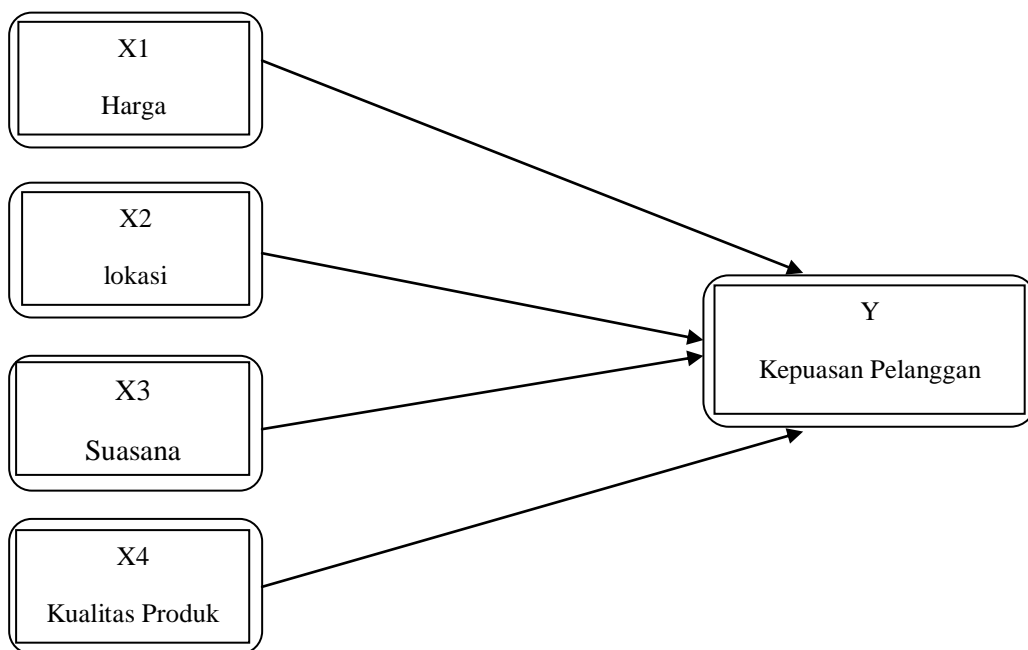
Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis berminta meneliti mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk.

### C. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah Harga (X1), Lokasi (X2), Suasana (X3) dan Produk (X4) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Gambar tabel 2.1



### D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila

faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya<sup>23</sup>

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

$H_1$  = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Lokasi

$H_2$  = Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Suasana

$H_3$  = Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Produk

$H_4$  = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>23</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), Hlm 93

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini yang dijadikan unit penelitian adalah Rumah Makan Lele Kepruk, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan, yang beralamat di jln. Pangeran Ayin di Sebelah SMA N 14 Palembang Sumatra Selatan.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka<sup>24</sup>. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), hlm. 9

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 11

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan suatu simpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya. Kemudian membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, menerangkan hubungan-hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implekmentasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan<sup>26</sup>. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data pengaruh harga, lokasi, suasana dan produk terhadap kepuasan pelanggan R.M Lele Kepruk.

### **2. Sumber Data**

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data, yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuisioner (daftar pertanyaan terstruktur). Dalam penelitian ini data

---

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu pendekatan Praktik*, Cet.13 (Jakarta: PT Renika Citra, 2006), hlm. 12



primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Rm. Lele Kepruk yang menjadi sampel sebagai subjek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rm. Lele Kepruk.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>27</sup>.

Tidak semua penelitian mempunyai populasi. Kalau penelitiannya adalah tentang sistem kerja di satu dapertemen maka penelitiannya tidak mempunyai populasi. Dapertemen yang ditelitinya bukan disebut sampel tetapi dinamakan unit analisis. Jika dalam penelitian mengambil beberapa orang diwawancarai untuk memperoleh keterangan tentang sistem kerja di dapertemen tersebut, maka mereka

---

<sup>27</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm 61

bukan dinamakan sampel, tetapi responden. Tetapi jika peneliti yang sama ternyata ingin mengetahui pendapat pegawai di dapertemen tadi, maka penelitian perlu menentukan sampel. Dalam kasus terakhir ini unit analisis adalah individu<sup>28</sup>.

Dapat disimpulkan populasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh penelitian untuk mencari kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan R.M Lele Kepruk.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan yang berkunjung ke R.M Lele Kepruk.

Untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut penelitian menyebar sebanyak 50 kuisioner.

---

<sup>28</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm 147

Dengan rumus Roscoe<sup>29</sup>:

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda lainnya), maka jumlah anggota sampel minimal di kali 10 dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden.

Sampel yang dipakai penelitian ini sampel Non-probabilitas, Nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Digunakan apabila representasi/keterwakilan sampel tidak penting.

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu penetapan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke Rm. Lele Kepruk.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

---

<sup>29</sup> Roscoe, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2016). Hlm 91

mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

#### 1. kuisisioner.

Kuisisioner merupakan pemeriksaan suatu hal yang menjadi kepentingan umum, biasanya surat pernyataan. Dari pendapat diatas bahwa menunjukkan angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner yang tertutup karena responden hanya tinggal memberkan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam penelitian ini kuisisioner difokuskan pada pelanggan R.M Lele Kepruk.

#### 2. Observasi

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada R.M Lele Kepruk dengan mendengar dan mencatat data-data dan

informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

### 3. Wawancara

Yaitu penelitian dengan menggunakan Tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan konsumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu:

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

## F. Variabel Penelitian dan Defenisi Oprasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Sistematika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 45

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas).<sup>31</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel Independen <sup>32</sup>

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X1)
2. Lokasi (X2)
3. Suasana (X3)
4. Kualitas Produk (X4)

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 61

<sup>32</sup> Ibid, hlm 61

## 2. Defenisi Oprasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (Kotler dan Amstrong)	• Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau oleh semua masyarakat	Likert
		• Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Penentuan harga sesuai dengan kualitas produk	
		• Daya saing harga	3. Harga produk mampu bersaing sesuai dengan daya beli konsumen	
		• Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Harga sesuai dengan manfaat suatu produk	
2.	Lokasi (Fandy Tjiptono)	• Akses	1. Akses menuju lokasi lancar	Likert
		• Lalu Lintas	2. Lalu lintas yang tidak terlalu ramai	
		• Tempat Parkir	3. Tempat parkir yang cukup luas	
		• Lingkungan	4. Lingkungan yang nyaman	
3.	Suasana (Berman dan Elvan)	• Tampilan Depan	1. Tampilan awal yang cukup menarik	Likert
		• Aksesoris di dalam Ruangan	2. Pencahayaan yang cukup terang	
		• Penunjuk arah bagi Konsumen	3. Adanya penunjuk arah bagi konsumen	
4.	Kualitas Produk (Tjiptono)	• Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk yang ditawarkan sangat memuaskan	Likert
		• Estetika	2. produk menarik konsumen	
		• Keindahan	3. Keindahan produk yang disajikan	
		• Kualitas yang dipersepsikan	4. Keunggulan suatu produk	

5.	Kepuasan Pelanggan (Tjiptono)	• kualitas produk	1. kualitas produk memenuhi kebutuhan pelanggan	Likert
		• emosional	2. adanya rasa kepuasan saat menggunakan produk 3. adanya rasa bangga saat menggunakan produk	
		• Harga	4. Harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk	

### G. Instrumen Penelitian

Instrument data disini dimaksudkan sebagai alat untuk mengumpulkan data<sup>33</sup>. Oleh karna itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data.

#### 1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan  $r$  table  $|df = n-k$  dengan tingkat

---

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm 168



kesalahan 5%. Jika  $r_{table} < r_{hitung}$  maka bukti soal disebut valid<sup>34</sup>. Apabila *Person Correlation* yang didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid. Data yang diperlukan dalam rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = koefisien Korelasi ( $r$ -hitung)

$\sum x$  = Skor variabel independen

$\sum y$  = Skor variabel dependen

$\sum xy$  = Hasil kali skor butir dengan skor total

$n$  = Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data reliable.<sup>35</sup> Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument

---

<sup>34</sup> Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm 169

<sup>35</sup> Dr.Saifuddin Azwar, M.A, *Tes Prestasi, fungsi dan pengembangan prestasi belajar*, (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2012), hlm. 180

yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrument yang dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kesetabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuisisioner. Kuisisioner tsb mencerminkan konstruk srbagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Reliabilitas menunjukkan pada keterandalan sesuatu, reliable dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha  $<0,60$ .<sup>36</sup>

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

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

---

<sup>36</sup> Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm 165

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis statistik (Analisis Z skor dan Kurtosis) One sample Kolmogorov-Smirnov tes.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multikolinieritas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika variansi berbeda, disebut heteroskedastisitas. Yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di *studentized*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2) Suasana (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut<sup>37</sup>:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

---

<sup>37</sup> Ibid. hlm. 82

Dimana :

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (Harga)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (Lokasi)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (Suasana)

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$  (Kualitas Produk)

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Suasana

$X_4$  = Kualitas Produk

$e$  = *error* / variabel pengganggu

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara parsial.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Ha : Variabel-variabel bebas (Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak
- 2) Apabila angka probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat yang signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

**c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y). Jika

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



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Waroeng Lele Kepruk**

Heriyansah (31) sudah punya ketertarikan di dunia kuliner sejak kecil, bahkan ia sudah biasa memasak nasi goreng sejak duduk di bangku SD. Ketika berumur 11 tahun, Heriyansah bercita-cita ingin menjadi pemilik restoran.

Ketika memutuskan resign sebagai chef di tempatnya bekerja, tak ada satu keraguan sedikit pun. Apalagi waktu itu dia baru saja memenangkan sebuah kompetisi chef yang digelar sebuah stasiun televisi. Hal itu menjadi pemantik bagi semangatnya dan semakin yakin bahwa pilihannya memang sudah tepat untuk menanggalkan status karyawan dan menjadi seorang usahawan.

Setelah melepaskan status karyawan pada 2010, dia semakin fokus pada usaha warung lele yang sudah ia rintis sebelum memutuskan resign. Beberapa perbaikan, khususnya perbaikan sistem kerja bagi karyawan menjadi fokusnya. "Pertama menjalankan bisnis ini kendala paling berat memang masalah sumber daya manusia. Ada yang kerjanya nggak mau berat, tapi bayarannya maunya gede. Tapi sekarang kendala itu sudah beres," Heriyansah memulai usahanya dengan serba terbatas. Ia menggunakan lahan di halaman rumahnya di kenten untuk membuka

warung lele. Daripada harus menyewa lahan dan mengeluarkan biaya besar, ia memilih memanfaatkan halaman rumahnya. Apalagi rumahnya dekat daerah pabrik di mana daerah pabrik tersebut pada waktu malam orang masih ramai jadi tidak heran pada saat malam orang banyak yg berkunjung ketempatnya tersebut. Warungnya buka setiap hari.

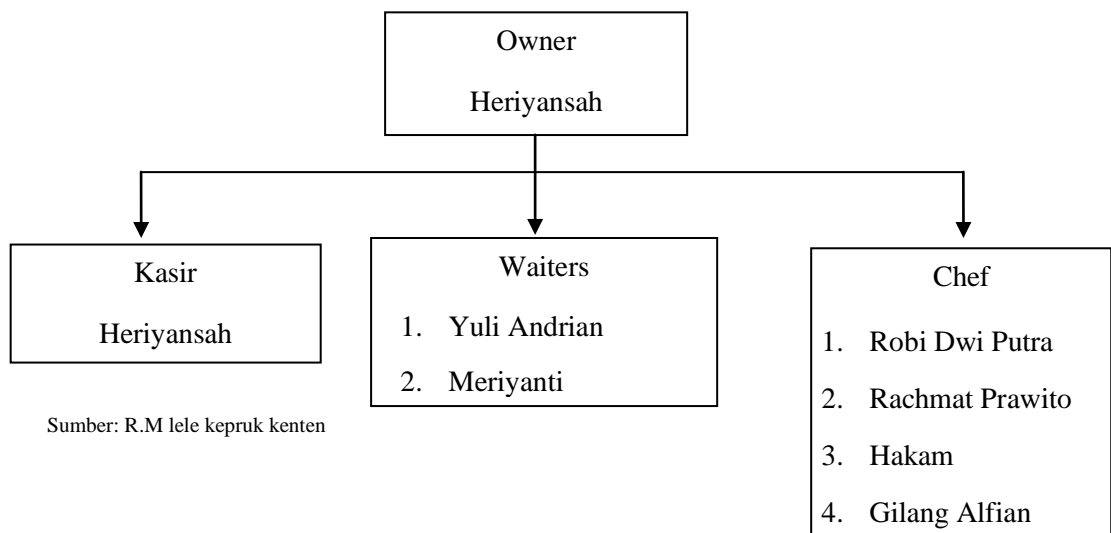
Ia mengaku, pelanggannya saat Sabtu kebanyakan keluarga yang makan di luar, meski ada juga sebagian kecil pekerja yang masuk di hari Sabtu. Pilihan Hariyansah membuka warung lele ini berawal ketika ia makan di sebuah warung lele yang sudah cukup ternama di Jakarta. Ketika makan lele di tempat tersebut, ekspektasinya langsung turun terhadap nama besar warung lele tersebut. Ternyata rasanya tidak selezat yang ia bayangkan. Hariyansah kemudian berpikir dengan kemampuannya bisa membuat menu lele yang tak kalah lezat dari menu di warung tersebut.

Dari situlah kemudian ia memutuskan membuka Lele Kepruk. Salah satu menu andalannya adalah lele goreng tepung renyah. Menu inilah yang sampai sekarang menjadi menu andalan di Lele Kepruk. Selain itu ada juga menu lele cabe ijo yang juga menjadi menu yang disukai oleh para pelanggan. Meskipun menggunakan nama lele, tapi warungnya tak hanya menyediakan menu lele. Ada juga menu bandeng, nila, ayam dan bebek. Kisaran harga menu di Lele Kepruk Rp 13.000-19.000 untuk paket nasi, lauk, sambal dan lalap. “Sistem kami kemitraan ya, franchise. Memang ada initial fee Rp 30 juta untuk dua tahun. Itu

termasuk biaya training, seragam, banner dan flyer. Kalau ada orang mau berusaha mengapa harus kita tolak, Setelah berjalan empat tahun, bisnis Hariyansah mulai stabil. Penjualan dalam sehari bisa mencapai 500 porsi di saat ramai atau pada hari kerja.

Rumah Makan lele kepruk telah mendapat penghasilan yang maksimal, tapi Heriyansah tak ingin berhenti sampai di sini. Masih ada satu lagi impiannya. Saya ingin menjalankan Lele Kepruk barangnya dari hulu sampai hilir. Nanti semua bahan di Lele Kepruk mulai dari lalap sampai ikannya dihasilkan dari pertanian dan peternakan saya. Itu mimpi saya dan semoga segera bisa terealisasi.<sup>38</sup>

## 2. Struktur Organisasi



Sumber: R.M lele kepruk kenten

### B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat

---

<sup>38</sup> Rumah Makan Lele Kepruk Kenten

diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan angkatan.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	15 – 25 tahun	18 orang	36%
1.	26 – 35 tahun	10 orang	20%
2.	36 – 45 tahun	20 orang	40%
3.	>46 tahun	2 orang	4%
<b>Total</b>		<b>50 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk berdasarkan umur. Pelanggan yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 36%, pelanggan yang berumur 26 – 35 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 20%, pelanggan yang berumur 36 – 45 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 40%, pelanggan yang berumur lebih dari 46 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 4%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Laki-laki	27	54%
2.	Perempuan	23	46%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk berdasarkan Jenis Kelamin. Pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 dengan persentase 54%, pelanggan perempuan berjumlah 23 dengan persentase 46%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	15	30%
2.	D3	10	20%
3.	S1	25	50%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk berdasarkan Pendidikan Terakhir. Pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 15 dengan persentase 30%, pelanggan dengan tingkatan D3 berjumlah 10 dengan persentase 20%, pelanggan dengan tingkatan S1 berjumlah 25 dengan persentase 50%.

## C. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara 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 pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya.

Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,2787. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung >0,2787. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Harga (X1)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,680	0,2787	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,827	0,2787	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,820	0,2787	Valid
4	Pertanyaan 4	0,728	0,2728	Valid

Sumber: *Olahan data primer 2018 (SPSS 16)*

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Lokasi (X2)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,779	0,2787	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,703	0,2787	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,792	0,2787	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,596	0,2787	Valid

Sumber: *Olahan data primer 2018 (SPSS 16)*

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Suasana (X3)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,631	0,2787	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,802	0,2787	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,776	0,2787	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,714	0,2787	Valid

Sumber: *Olahan data primer 2018 (SPSS 16)*

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Kualitas Produk (X4)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,866	0,2787	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,724	0,2787	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,884	0,2787	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,804	0,2787	Valid

Sumber: *Olahan data primer 2018 (SPSS 16)*

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,929	0,2787	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,795	0,2787	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,724	0,2787	Valid
4	Pertanyaan 4	0,904	0,2787	Valid

Sumber: Olahan data primer 2018 (SPSS 16)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* >0,60 dan tidak reliabel jika sama tau dibawah 0,60 (Danang Sunyoto, 2014: 125).

Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,60	0,764	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	0,60	0,770	Reliabel
3.	Suasana (X3)	0,60	0,796	Reliabel
4	Kualitas Produk (X4)	0,60	0,798	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,695	Reliable

Sumber: Olahan data primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal

untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogorof-Smirnov(K-S)* sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29638854
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733

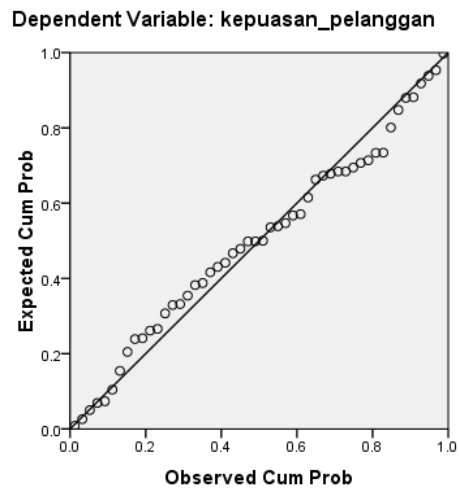
Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018



**Gambar 4.1**  
**Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

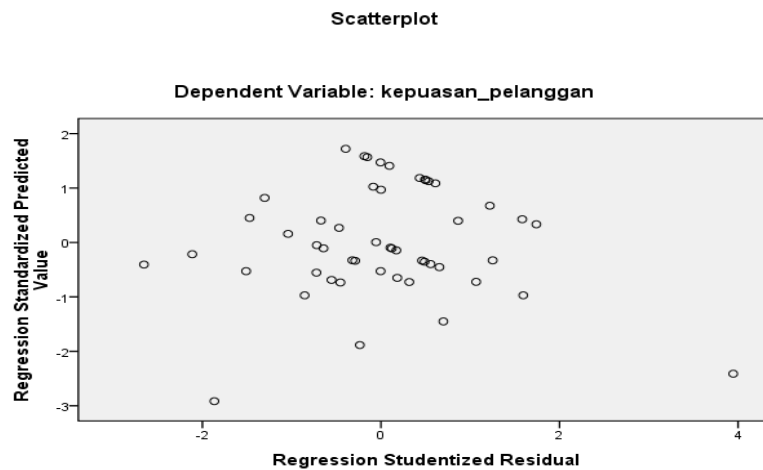
Berdasarkan gambar 4.1 di atas pada grafik menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh harga, lokasi, suasana dan kualitas produk berdasarkan variabel kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara  $Z_{pred}$  dan  $S_{resid}$  menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi homoskedastisitas jika

pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang. Berikut adalah gambar hasil pengujian uji heterokedastisitas.

**Gambar 4.2**



*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Dapat dilihat dari gambar 4.2 di atas bahwa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi yaitu terbebas dari heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

### **3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10,00$ . Berikut adalah tabel hasil pengujian uji multikolinearitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Suasana	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

Dependent Variable

kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* keempat variabel independen Harga (X1) 0,678, Lokasi (X2) 0,728, Suasana (X3) 0,765 dan Kualitas Produk (X4) 0,819, nilai tersebut menunjukkan  $> 0,10$ . Nilai VIF keempat variabel independen Harga (X1) 1,4765, Lokasi (X2) 1,373, Suasana (X3) 1,307 dan Kualitas Produk (X4) 1,220 menunjukkan  $< 10,00$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### **E. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga, lokasi, suasana dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo, 1993):

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

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Suasana	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

Dependent Variable

kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,754 + 0,235X_1 + 0,270X_2 + 0,192X_3 + 0,304X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Suasana

X4 = Kualitas Produk

Konstanta besarnya 0,754 dengan koefisien harga X1, lokasi X2, suasana X3 dan Kualitas produk X4 bernilai nol (0), maka diperoleh kepuasan pelanggan sebesar 0,754 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y bernilai nol (0), nilai keputusan pembelian tetap ada dan positif.

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,235 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor harga (X1) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,270 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor lokasi (X2) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,270 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi suasana (X3) sebesar 0,192 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor suasana (X3) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,192 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi kualitas produk (X4) sebesar 0,304 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor kualitas produk (X4) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,304 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (harga, lokasi, suasana dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan). Uji T diukur dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu juga sebaliknya, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Suasana	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

Dependent Variable:

kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## 1. Hipotesis Harga (X1)

$H_0$  = harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  = harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima

Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

Penetapan harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,342 dan nilai Sig 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,454 > 1,677$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,024 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Hipotesis lokasi (X2)

$H_0$  = lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  = harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima

Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

Penetapan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,380 dan nilai Sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $3,380 > 1,677$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.



### 3. Hipotesis Suasana (X3)

$H_0$  = harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  = harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima

Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

Penetapan Suasana (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,574 dan nilai Sig 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,574 > 1,677$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Hipotesis Kualitas Produk (X4)

$H_0$  = lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  = harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

##### Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima

Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

Penetapan Kualitas Produk (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,072 denan nilai Sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,677. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $4,072 > 1,677$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.469	4	49.117	26.840	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82.351	45	1.830		
	Total	278.820	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, suasana, lokasi, harga

b, Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

### Hipotesis

Ho = pengaruh harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha = pengaruh harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 26,840. Selanjutnya F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus  $df = n - \text{jumlah variable}$ . Diperoleh angka F tabel sebesar 2,58. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $26,840 > 2,58$ .

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel *independent* (harga, lokasi, suasana dan kualitas produk) terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan waroeng lele kepruk) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung > F tabel atau  $26,840 > 2,58$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga, lokasi, suasana dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.678	1.353

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, suasana, lokasi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, suasana dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,705 atau 70,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan mengenai harga, lokasi, suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan dari  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau  $26,840 > 2,58$  bahwa variabel harga, lokasi, suasana dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti antara uji  $F$  hitung dan  $F$  tabel berpengaruh kuat dan saling keterkaitan antara variable independen dan dependen, maksudnya harga yang ditawarkan murah, lokasinya strategis, suasana nyaman dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel harga dapat ditarik kesimpulan apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $2,342 > 1,677$  maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya harga yang ditawarkan murah terjangkau dan rasanya tidak kalah dengan waroeng yang lain, akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Pada variabel lokasi dapat ditarik kesimpulan apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $3,380 > 1,677$  maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya lokasi yang strategis, adanya

penunjuk jalan dan tempat parkir yang cukup luas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Pada variabel suasana dapat ditarik kesimpulan apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $2,574 > 1,677$  maka variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya suasana yang nyaman dan tempatnya yang bersih akan membentuk kepuasan pelanggan.
5. Pada variabel kualitas produk dapat ditarik kesimpulan apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $4,072 > 1,677$  maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya kualitas produk yang digunakan berbahan bahan yang segar dan higienis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Rumah Makan Lele Kepruk sangat penting untuk lebih mempertahankan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan agar sesuai dengan target konsumen dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.
2. Selanjutnya bagi Rumah Makan Lele Kepruk diharapkan dapat meningkatkan fasilitas yang di butuhkan pelanggan untuk kenyamanan dalam mengkonsumsi lele kepruk seperti disediakannya tempat untuk cuci tangan serta memberikan petunjuk arah agar konsumen mudah menemukan R.M Lele Kepruk.

3. Dan juga bagi Rumah Makan lele kepruk harus meningkatkan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dll, agar untuk masyarakat yang tinggal di plaju dan kertapati dapat melihat promosi yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk membeli lele kepruk.
4. Rumah Makan lele kepruk menyediakan tukang parkir supaya tidak macet dan juga menyediakan keamanan untuk menjaga keamanan di Rumah Makan lele kepruk.
5. Rumah Makan lele kepruk menyediakan staf *chef table* yang bertugas menata makanan yang disajikan agar lebih menarik dan indah di pandang supaya konsumen lebih terpikat baik dari segi rasa maupun tampilan.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai harga, lokasi, suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan lele kepruk, ada baiknya menambah variabel-variabel independen lainnya untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Philip Kotler. 2005 Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2011. Perilaku Konsumen Salemba empat, Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2001 Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta

Philip kotler dan armstrong, 2011 prinsip – prinsip pemasaran jilid 1, Erlangga, Jakarta,

Kotler dan Keller,2007 Manajemen pemasaran, edisi duabelas jilid 2. Erlangga, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani,2009 Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua. Salemba Empat.Jakarta

Philip Kotler, Kevin Lane Keller,2007 Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks Edisi Kedua Belas

Ali Hasan,2013 Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen, Jakarta

Nasution,2004 *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia)

Fandy Tjiptono,2001 *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, (Malang Jawa Timur: Bayu Media)

Soryani,2008 *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Fandy Tjiptono dan Chandra,2005 *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi)

Kotler dan keller 2009 manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2 erlangga  
Berman dan Evan 2009 retail Management strategi

Kotler 200 manajemen pemasaran edisi ke11 jilid 2 indeks Jakarta



Tjiptono,1997 manajemen pemasaran, Andi Yogyakarta

Sugiono,2009 *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta)

Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media),

Sugiyono,2003 *Metode Penelitian*, (Bandung : Alfabeta)

Sugiyono,2004 *Sistematika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono,2011 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*, (Bandung: Alfabeta)

Roscoe,2006 *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Bandung:Alfabet).

## **Jurnal**

Evrina Wardani 2010 Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada pelanggan kedai (tidak diterbitkan)

Riky Febri Windoyo 2009 Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus: Waroeng Steak and Shake di Semarang (tidak diterbitkan)

Oldy Ardhana 2013 Universitas Petra dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada bengkel Caesar (tidak diterbitkan)

Ryan Nur Harjanto 2007 Universitas Negeri Semarang dengan judul Analaisi Pengaruh Harga, Produk, kebersihan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (tidak diterbitkan)

M. Rizwar Ghazaliu 2009 universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warney XYZ (tidak diterbitkan)



**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 : Muhammad Wahyudi  
 Nim : 14190215  
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten  
 Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.Si, M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1.	21/5 <sup>18</sup>	Variabel Prodak / kuantitas Prodak. tidak untuk makanan - Margin eror p signifikan dilakukan - Lokasi Penelitian, jika ada yg lebih besar, usaha atau minimal cv	
2.	4/6 <sup>18</sup>	ACC Penelitian	
3.	21/8 <sup>18</sup>	lengkapi seluruh ltr kepatan	



**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 : Muhammad Wahyudi  
Nim : 14190215  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI, SUASANA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH  
MAKAN LELE KEPRUK KENTEN

**Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.Si, M.Si**

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
	28-8-2018	- perbaiki soal soal. - pahami isi bab - cek plagiat !! - see review skripsi	



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 : Muhammad Wahyudi  
Nim : 14190215  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten  
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si.

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1	26-03-2018	Revisi Proposal	
2.	02-04-2018	Revisi Proposal	
3.	03-04-2018	Acc Proposal, lanjut BAB I	
4.	06-04-2018	Revisi BAB I	
5.	10-04-2018	Revisi BAB I	
6.	13-04-2018	ACC BAB I, lanjut BAB II	
7	20-04-2018	Revisi BAB II	
8.	30-04-2018	Revisi BAB II	



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 : Muhammad Wahyudi  
Nim : 14190215  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten  
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si.

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
9	08-05-2018	Revisi BAB I	
10	09-05-2018	Acc BAB I, Lanjut Bab II	
11	11-05-2018	Revisi BAB II	
12	14-05-2018	Revisi BAB II	
13	15-05-2018	Acc BAB II Lanjut Questioner	
14	22-05-2018	Revisi Questioner	
15	29-05-2018	Acc Questioner	
16	05-06-2018	Pengolahan data SPSS16 dicek, lanjut BAB IV	



**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 : Muhammad Wahyudi  
Nim : 14190215  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten  
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si.

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
17.	26-06-2018	Revisi BAB IV	
18	03-07-2018	Revisi BAB IV	
19	05-07-2018	Revisi BAB IV	
20	17-07-2018	Acc BAB IV, lanjut BAB V	
21	27-07-2018	Revisi BAB V	
22	7-08-2018	Revisi BAB V	
23	10-08-2018	Acc BAB V, lanjut daftar pustaka dll.	
24	15-08-2018	Revisi Daftar Pustaka, Abstrak	



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 : Muhammad Wahyudi  
Nim : 14190215  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk Kenten  
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si.

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
25.	27-08-2018	Cela keseluruhan BAB I sd V, daftar pustaka Daftar Isi, Abstrak, daftar Tabel, daftar gambar, Lampiran, kata pengantar, Coverdepan	
26	28-08-2018	Acc keseluruhan	
27.	29-08-2018	Siap diujikan	

1. Uji Validitas  
Harga

**Correlations**

		p1x1	p2x1	p3x1	p4x1	harga
p1x1	Pearson Correlation	1	.359*	.389**	.229	.680**
	Sig. (2-tailed)		.010	.005	.110	.000
	N	50	50	50	50	50
p2x1	Pearson Correlation	.359*	1	.684**	.526**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
p3x1	Pearson Correlation	.389**	.684**	1	.493**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
p4x1	Pearson Correlation	.229	.526**	.493**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
harga	Pearson Correlation	.680**	.827**	.820**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Lokasi

**Correlations**

		p1x2	p2x2	p3x2	p4x2	Lokasi
p1x2	Pearson Correlation	1	.415**	.606**	.211	.779**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.141	.000
	N	50	50	50	50	50
p2x2	Pearson Correlation	.415**	1	.330*	.143	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003		.019	.321	.000
	N	50	50	50	50	50
p3x2	Pearson Correlation	.606**	.330*	1	.436**	.792**
	Sig. (2-tailed)					
	N	50	50	50	50	50



	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.002	.000
	N	50	50	50	50	50
p4x2	Pearson Correlation	.211	.143	.436**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.141	.321	.002		.000
	N	50	50	50	50	50
lokasi	Pearson Correlation	.779**	.703**	.792**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

## Suasana

### Correlations

		p1x3	p2x3	p3x3	p4x3	suasana
p1x3	Pearson Correlation	1	.286*	.299*	.245	.631**
	Sig. (2-tailed)		.044	.035	.087	.000
	N	50	50	50	50	50
p2x3	Pearson Correlation	.286*	1	.551**	.499**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
p3x3	Pearson Correlation	.299*	.551**	1	.395**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.004	.000
	N	50	50	50	50	50
p4x3	Pearson Correlation	.245	.499**	.395**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.004		.000
	N	50	50	50	50	50
suasana	Pearson Correlation	.631**	.802**	.776**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

## Kualitas Produk

### Correlations

		p1x4	p2x4	p3x4	p4x4	kualitas_produk
p1x4	Pearson Correlation	1	.490**	.781**	.607**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
p2x4	Pearson Correlation	.490**	1	.490**	.351*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50
p3x4	Pearson Correlation	.781**	.490**	1	.661**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
p4x4	Pearson Correlation	.607**	.351*	.661**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
kualitas_produk	Pearson Correlation	.866**	.724**	.884**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

## 2. Uji Realibilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga	16.70	2.341	50
Lokasi	16.22	2.838	50
Suasana	14.44	2.957	50
kualitas_produk	17.20	2.857	50
kepuasan_pelanggan	17.06	2.385	50

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	64.92	71.749	.601	.764
Lokasi	65.40	66.449	.574	.770
Suasana	67.18	67.906	.501	.796
kualitas_produk	64.42	69.596	.489	.798
kepuasan_pelanggan	64.56	63.598	.835	.695

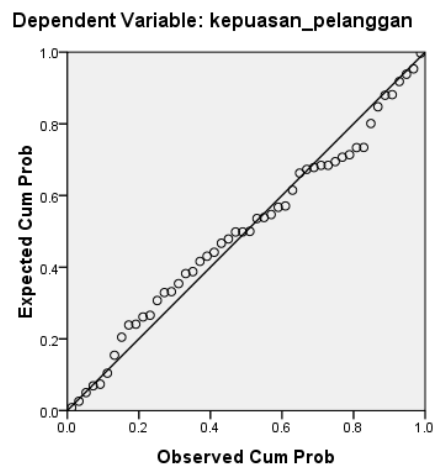
### 3. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29638854
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097

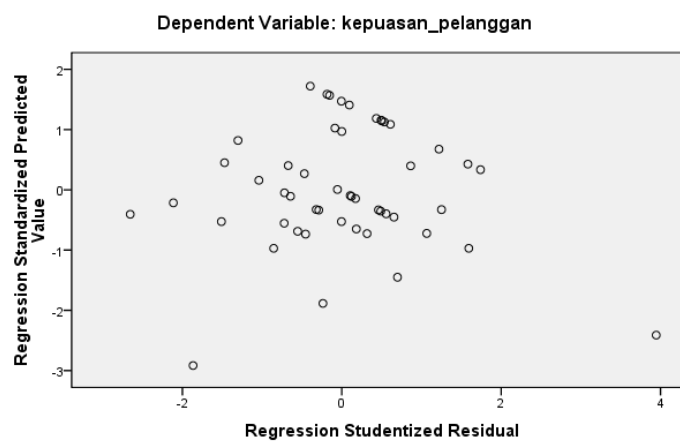
	Negative	-0.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



## 5. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Suasana	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

Dependent Variable

kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## 6. Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Suasana	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

Dependent Variable

kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## 7. Uji F Simultas

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.469	4	49.117	26.840	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82.351	45	1.830		
	Total	278.820	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, suasana, lokasi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

## 8. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Suasana	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

Dependent Variable:

kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## 9. Uji R square

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.678	1.353

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, suasana, lokasi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil jawaban Responden

NO RES	VARIABEL X <sub>1</sub> ( HARGA)					VARIABEL X <sub>2</sub> ( LOKASI)				
	Per1	Per2	Per3	Per4	Total	Per1	Per2	Per3	Per4	Total
1	3	2	4	3	12	1	2	2	3	8
2	4	3	2	4	13	3	4	5	4	16
3	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19
4	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18
5	4	4	4	5	17	5	4	4	2	15
6	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17
7	5	5	5	5	20	4	4	3	2	13
8	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
9	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
10	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
11	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
12	4	4	5	5	18	5	4	4	2	15
13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
17	5	2	4	4	15	4	2	5	4	15
18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
19	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18
20	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17
21	2	4	4	4	14	4	5	5	5	19
22	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17
23	2	5	5	5	17	5	5	5	2	17
24	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
30	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
31	3	3	3	3	12	2	1	3	3	9
32	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16
33	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13

34	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
35	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
36	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
37	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
38	4	4	4	2	14	4	3	4	2	13
39	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
40	5	5	5	3	18	5	5	3	4	17
41	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16
42	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
43	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
45	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15
46	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12
47	2	5	5	5	17	2	1	3	3	9
48	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
49	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
50	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18

NO	VARIABEL X <sub>3</sub> (SUASANA)					VARIABEL X <sub>4</sub> (KUALIATS PRODUK)				
	RE S	Per 1	Per2	Per3	Per4	Tota l	Per1	Per2	Per3	Per4
1	1	3	2	2	8	4	3	4	2	13
2	3	4	3	3	13	5	4	5	5	19
3	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	4	2	15	4	5	5	4	18
5	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
6	4	3	5	3	15	5	3	5	4	17
7	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17
8	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
9	2	2	2	2	8	5	4	5	5	19
10	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20
11	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17
12	5	2	4	2	13	3	5	4	4	16
13	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20
14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20



15	4	3	3	3	13	4	2	4	4	14
16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
17	4	3	3	4	14	1	1	1	1	4
18	5	3	4	2	14	2	4	2	4	12
19	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
20	3	1	1	1	6	4	3	4	5	16
21	4	2	2	2	10	5	5	5	4	19
22	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15
23	5	2	2	4	13	5	5	5	5	20
24	4	4	2	2	12	4	4	5	4	17
25	5	5	2	4	16	5	4	5	5	19
26	5	2	2	3	12	5	5	5	5	20
27	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20
28	4	3	2	4	13	4	5	5	4	18
29	4	2	4	4	14	4	5	4	3	16
30	4	2	4	3	13	5	4	5	5	19
31	2	2	3	4	11	5	5	4	3	17
32	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16
34	4	4	4	2	14	5	4	4	4	17
35	2	4	4	3	13	4	5	5	4	18
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13
38	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
41	4	5	4	4	17	4	5	4	2	15
42	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
43	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
45	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17
46	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17
47	2	3	3	3	11	5	5	3	3	16
48	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
49	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

VARIABEL Y											
(KEPUASAN PELANGGAN)											
NO											
RES	Per1	Per2	Per3	Per4	Total						
1	2	3	2	2	9	26	5	5	5	5	20
2	5	3	5	5	18	27	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19	28	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	16	29	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20	30	4	4	4	4	16
6	5	4	5	5	19	31	3	3	4	3	13
7	4	4	2	4	14	32	5	5	5	5	20
8	4	4	5	4	17	33	4	4	5	4	17
9	4	3	4	5	16	34	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	35	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16	36	5	5	5	5	20
12	4	4	5	4	17	37	4	4	3	4	15
13	5	5	5	5	20	38	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20	39	4	4	5	4	17
15	4	4	2	4	14	40	5	5	4	5	19
16	4	3	5	4	16	41	4	4	5	4	17
17	4	4	4	4	16	42	4	4	2	4	14
18	3	3	4	3	13	43	5	5	5	5	20
19	4	4	3	4	15	44	4	4	5	4	17
20	4	4	5	4	17	45	4	4	3	4	15
21	4	4	5	4	17	46	4	4	5	4	17
22	4	4	5	4	17	47	3	4	5	3	15
23	5	5	5	5	20	48	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	49	4	5	4	4	17
25	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20

Kuestioner

Pengaruh Harga Lokasi Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Ke Puasan Pelanggan

I. IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :  
 Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita  
 Usia :  
 Pekerjaan :  
 Tingkat Pendidikan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

a. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda cheklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:

- 5. = Sangat setuju (SS)
- 4. = Setuju (S)
- 3. = Netral (N)
- 2. = Tidak Sejuju (TS)
- 1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

c. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.

d. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

III Daftar Pertanyaan

a. Harga ( X1 )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga yang di tetapkan R.M Lele Kepruk sudah relatif terjangkau					
2	Harga yang ditetapkan R.M lele Kepruk relatif lebih murah dari waroeng lele yang lain.					
3	Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk					
4	Adanya potongan harga bagi pelnggan yang sudah datang lebih dari 10kali					

b. Lokasi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi R.M lele kepruk dekat dan terlihat dari jalan raya					
2	Akses menuju R.M lele kepruk mudah dan tidak macet					
3	Kondisi lingkungan disekitar R.M lele Kepruk aman					

4	Tempat parkir yang disediakan oleh R.M lele kepruk sudah cukup luas					
---	---	--	--	--	--	--

c. Suasana (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Tata letak meja, kursi dan tempat pemesanan sudah ditata dengan baik					
2	Pendingin ruangan selalu berfungsi					
3	Baik diluar maupun di dalam ruangan terlihat selalu bersih					
4	Pencahayaan yang cukup di dalam ruangan					

d. Kualitas Produk (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	R.M lele kepruk selalu menjaga kebersihan dari makanan dan minuman yang disajikan					
2	R.M lele kepruk selalu menggunakan bahan – bahan yang masih fresh					
3	Produk yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu					
4	Tampilan dari makanan dan minuman sangat menarik					

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Selama menjadi pelanggan, R.M lele kepruk telah memberikan pelayanan yg baik					
2	Selama menjadi pelanggan R.M lele kepruk saya belum pernah mempunyai Komplain					
3	Saya merasa puas dengan dengan segala yang ditawarkan R.M lele kepruk					
4	Saya merasa puas dengan apa yang disajikan R.M lele kepruk					

Foto Dokumentasi





