

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DAPUR
DK SURABAYA

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION AND
LOCATION TO CONSUMER SATISFACTION ON HOME EAT KITCHEN DK
SURABAYA*

Maidhotus Sholichah
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
Email: maidhotus@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan pesat salah satunya yaitu pada usaha bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang sejenis semakin ketat hal ini didukung dengan masyarakat Indonesia yang sangat suka dengan wisata kuliner. Melihat fenomena tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya". 100 konsumen pada Rumah Makan Dapur DK telah di survei sebagai responden. Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial: kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan: kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

In the current era of globalization, the business world is developing rapidly, one of which is in the culinary businesses. The number of businesses that have sprung up has led to an increase in the number of similar businesses getting tighter, this is supported by the Indonesian people who really like culinary tourism. Seeing this phenomenon the researcher intends to conduct research with the title: "The Effect of Service Quality, Price Perception and Location on Consumer Satisfaction on Home Eat Kitchen DK Surabaya". 100 consumers at DK Kitchen Restaurant have been surveyed as respondents. The result of testing and this study indicate that partially: service quality, price perception and location have a significant influence on consumer satisfaction. Simultaneously: service quality, price perception and location have a significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Location, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang sangat pesat, salah satunya yaitu pada bisnis bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang sejenis semakin ketat. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dengan memberikan kepuasan melalui kinerja yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal yang harus diperhatikan saat ini adalah bagaimana pengaruh kinerja perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangatlah penting dalam menjaga eksistensi rumah makan ini untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Menurut Schiffman dalam wicaksono (2005:2), konsumen melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki daripada kenyataan. Hal ini dapat diartikan bahwa citra kualitas yang

tidak berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak sesuai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton (2004:17) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli barang atau jasa tersebut.

Pada perusahaan di bidang kuliner juga harus pandai memilih lokasi sebagai tempat beroperasinya usaha untuk melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan adanya lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah di jangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha, seseorang maupun kelompok orang akan cenderung memilih rumah makan yang dekat dengan dimana konsumen melakukan aktivitasnya. Menurut Lupiyoadi (2004)

mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti berusaha mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi serta kepuasan konsumen. Dengan mengambil suatu judul penelitian: "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya**"

Rumusan Masalah

- a) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya?
- b) Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya?
- c) Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya?
- d) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya?

Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya

Manfaat Penelitian

- a) Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori manajemen pemasaran yang diperoleh dalam perkuliahan ke dunia kerja.
- b) Bagi pembaca, untuk menambah sumbangan pemikiran dan informasi dalam penelitian.
- c) Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan dan sumber pemikiran pada rumah makan dapur DK Surabaya dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi sehingga akan

berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari beberapa definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan, kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, Parasuraman dan Berry dalam Hardiansyah (2011:46) ada 5 indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. (Tangibles) bukti fisik yaitu

kualitas pelayanan berupa saran fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. Realibility (kehandalan) yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

3. Responsive (ketanggapan) yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. Assurance (jaminan) yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen

5. Emphaty (empati) yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi haarga merupakan faktor psikologis dan berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mereka terima untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang setara dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:194) dalam industri pelayanan, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat diterapkan untuk menetapkan

harga pada produk yang tidak berwujud, yaitu:

1. *Satisfaction-Based Pricing*
2. *Relationship Pricing*
3. *Efficiency Pricing*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu:

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan Manajer
7. Pengawasan Pemerintah

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kusdyah (2012) insiikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu:

1. Harga Terjangkau
2. Sesuai Layanan yang akan Diterima
3. Sesuai Fasilitas yang akan Diterima
4. Lebih Murah Dari Pesaing

Lokasi

Menurut kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Menurut Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat

disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang akurat agar dapat menciptakan lingkungan yang mendukung untuk melakukan suatu usaha.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor, yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat Parkir yang Luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan Pemerintah

Indikator Lokasi

Menurut Fure (2013) indikator lokasi ada 4, yaitu:

1. Ketersediaan Lahan Parkir
2. Memiliki Tempat yang Cukup Luas dan Mudah Di Jangkau Dengan Alat Transportasi
3. Lokasi di Lalui Banyak Alat Transportasi
4. Lokasi yang Strategis

Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dalam praktik, persoalan pelik yang sering dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan konsumen kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal Pamela

(2015:681) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi, pelanggan kecewa. Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon yang di tunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:102) yang dikutip dari buku Total Quality Manajemen ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono 2003:104), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)
4. Survey Kepuasan Konsumen

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012) ada 5 hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Produk and Service Features*
2. *Consumer Emotion*
3. *Attributin for Service Succes or Failure*
4. *Perception of Equity and Fairnes*
5. *Other Customer, Family Member, and Coworkes*

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkes dan Lonney dikutip dalam Tjiptonoo (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Ketersediaan Merekomendasikan

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental random sampling yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (sugiyono,2011:85). Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka-angka pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi&Bahrudin, 2015:5). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder.

Instrumen penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Cara mengukurnya adalah dengan

menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas, jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Dapur DK Surabaya yang berada di Jalan Lontar No 122, Surabaya, Jawa Timur. Populasinya adalah seluruh konsumen Rumah Makan Dapur DK Surabaya.

Definisi Variabel dan Devinisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:6), variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel bebas atau independen, dan satu variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi, sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Variabel bebas (independen), yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Lokasi

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan usahanya di masa depan.

Variabel Terikat (Dependen), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal pamela (2015:681) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa begitupun sebaliknya jika kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan puas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey*, yaitu peneliti yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006:3). Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan angket atau daftar pernyataan kepada responden

(konsumen) yang telah melakukan pembelian pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya. Pengisian kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima poin.

Proses Pengolahan Data

Menurut Sutaman (2012), pengolahan data adalah proses perhitungan atau transformasi data input menjadi informasi yang mudah dimengerti ataupun sesuai dengan yang diinginkan. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Proses Editing
2. Proses Coding
3. Proses Tabulasi
4. Verifikasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel. Oleh karena itu pada uji validitas instrumen ditemukan sebuah komponen yang tidak valid dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lain untuk mendukung sebuah konsep.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas 0,06 atau lebih. koefisien reliabilitas diperoleh menggunakan rumus alpha cronbach. Bila $\alpha < 0,06$ maka dinyatakan tidak

reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur atau menganalisis besarnya pengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu : kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = kepuasan konsumen

B1= Koefisien regresi kualitas pelayanan

B2= Koefisien regresi persepsi harga

B3= Koefisien regresi lokasi

X1= Kualitas pelayanan

X2= Persepsi harga

X3= Lokasi
e = Varian pengganggu

Pengujian Hipotesis

1. Uji statistik t

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

$H_0: \beta_i = 0$ Analisis Regresi Linier Berganda

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

$H_0: \beta_i \neq 0$

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

H_0 diterima, jika tingkat signifikan t hitung $> 0,05$ atau t hitung < 1 tabel

H_0 ditolak, jika tingkat signifikan t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel

2. Uji Statistik F

Pengujian ini dimaksudkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) sebagai variabel bebas, terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Diketahui ternyata sebagian besar responden dalam penelitian ini, mereka berumur antara 16-22 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, responden yang berumur antara 23-29 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, responden yang berumur >30 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11%.

Diketahui ternyata responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 43 atau sebesar 43% dan 57 orang atau sebesar 57% adalah perempuan.

Diketahui ternyata responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 34 orang atau sebesar 34%. Guru/dosen sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Karyawan/PNS sebanyak 28 orang atau sebesar 28%. Dan 15 orang atau sebesar 15% adalah lain-lain.

Pengujian Instrumen Penelitian

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil pengujian 100 responden dengan 5 pernyataan menyatakan semua item yang valid sebanyak 5 dan 0 tidak valid, artinya

semua item pernyataan ini dinyatakan valid.

Validitas Variabel Persepsi Harga

Dari hasil pengujian 100 responden dengan 4 pernyataan menyatakan semua item yang valid sebanyak 4 dan 0 tidak valid, artinya semua item pernyataan dinyatakan valid.

Validitas Variabel Lokasi

Dari hasil pengujian 100 responden dengan 5 pernyataan menyatakan semua item yang valid sebanyak 5 dan 0 tidak valid, artinya semua item pernyataan dinyatakan valid.

Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian 100 responden dengan 3 pernyataan menyatakan semua item yang valid sebanyak 3 dan 0 tidak valid, artinya semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai *koefisien ronbach alpha* pada masing-masing variabel nilainya $> 0,60$ maka item pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Tidak Valid 0, artinya semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

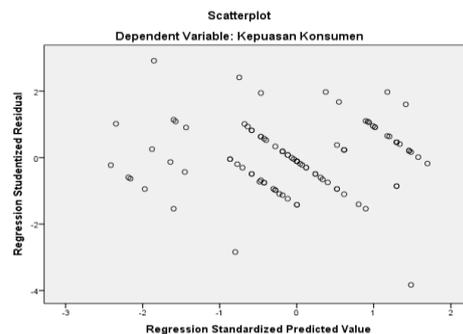
Melihat hasil olahan SPSS dalam model regresi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak

terdapat gejala multikolinieritas, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis dalam uji heteroskedastisitas adalah:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar 4.2 bahwa titik-titik yang ada membentuk pola tertentu maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

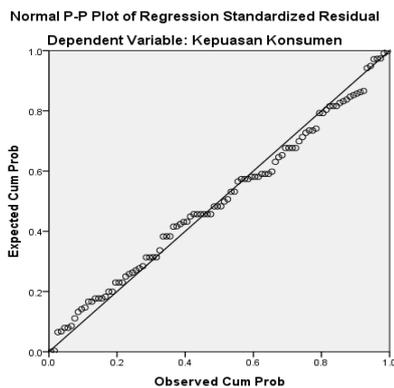
Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali 2005:2009):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka tidak memenuhi asumsi normalitas.



menunjukkan bahwa data normalitas menggunakan P-P Plot regresi menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen y memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,827 + 0,145 X_1 + 0,226 X_2 + 0,340 X_3$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta = 1,827

Nilai konstanta (a) = 1,827 menunjukkan jika variabel bebas kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) besarnya adalah 1,827 satuan.

b₁ = Koefisien Regresi X₁ = 0,145

Tanda positif artinya bahwa antar kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat. 0,145 artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,145 satuan dan sebaliknya, apabila faktor lain tetap.

b₂ = Koefisien Regresi X₂ = 0,226

Tanda positif artinya bahwa antara persepsi harga dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah, artinya apabila persepsi harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat. 0,226 artinya apabila persepsi harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,226 satuan dan sebaliknya, apabila faktor lain tetap.

b₃ = Koefisien Regresi X₃ = 0,340

Tanda positif artinya bahwa antara lokasi dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah, artinya apabila lokasi ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat. 0,340 artinya apabila lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,340 satuan dan sebaliknya, apabila faktor lain tetap.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X!) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,258 dengan tingkat signifikan 0,026 yang kurang dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,570 dengan tingkat signifikan 0,012 yang kurang dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,426 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Diketahui F_{hitung} yang didapatkan sebesar 81,775 dengan signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dari hasil pengujian diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,719 menunjukkan bahwa kemampuan model menerapkan kepuasan konsumen sebesar 71,9%, sementara 28,1% (yang didapat dari 100%-71,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Dapur DK. Semakin dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen maka semakin memberikan kenyamanan pada konsumen, maka konsumen akan lebih merasa puas.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Dapur DK. Semakin terjangkau harga suatu produk dan bersesuaian dengan produk yang konsumen dapatkan, maka kepuasan konsumen Rumah Makan Dapur DK semakin tinggi.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Dapur DK. Semakin strategis dan mempunyai lahan parkir yang luas maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Makan Dapur DK.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Dapur DK.

5. Terdapat variabel yang dominan pengaruhnya dari 3 variabel tersebut yaitu lokasi pada Rumah Makan Dapur DK yang memiliki koefisien regresi terbesar sebesar 0,340, karena lokasi pada rumah makan dapur dk sangatlah strategis selain mudah di cari, rumah makan dapur dk juga memiliki parkir yang luas sehingga konsumen lebih leluasa memarkirkan kendaraannya dan tidak takut mengganggu kendaraan lain yang lewat.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut:

1. Rumah Makan Dapur DK Surabaya sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan lokasi yang memiliki tingkat koefisien regresi lebih tinggi yaitu sebesar 0,340 satuan yang artinya apabila lokasi ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat, begitu juga sebaliknya sebaiknya Rumah Makan Dapur DK Surabaya meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen lebih merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Dapur DK Surabaya karena kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien terendah yaitu sebesar 0,145 satuan.
2. Rumah Makan Dapur DK Surabaya sebaiknya lebih dominan memperhatikan lokasi karena sudah kita ketahui bahwa lokasi yang paling unggul dalam memuaskan konsumen, yaitu memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,340. Selain strategis lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas lebih di sukai konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan variabel-variabel lain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.

Amalina, RA Nur, 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNDIP

Hamdi, A.S., dan Bahruddin, E, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta. Dee Publish Publisher

Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Indeks. Jakarta.

Firdiana, Nur, 2019. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Cafe Damascus di Mengare-Bungah-Gresik*. Surabaya: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNTAG.

Pamela, Jantje dan Decky, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*. Jurnal Universitas SamRatulangi Manado Vol. 15 No.5.

Permatasari, Elien Nira, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNY.

Saadah, Aminatus, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Surabaya*. Surabaya:Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNTAG.

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yograkarta.

Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana, 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta