



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Manajemen
Pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis*

Diajukan Oleh :

NOVALISA DWI PRATIWI

NIM : 20104723

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Manajemen Pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis*

Diajukan Oleh :

NOVALISA DWI PRATIWI

NIM : 20104723

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2024

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER**

Nama : Novalisa Dwi Pratiwi

Nim : 20104723

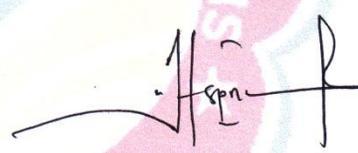
Program Studi : Manajemen

Mata kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si

Nely Supeni, S.E., M.M

NIDN : 0712106002

NIDN : 0722128103

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



Emriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN : 00071066

PERSETUJUAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 28 Maret 2024
Jam : 10.00 – 11.30 WIB
Tempat : ITS Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Dr. Agustin H P, M.M
Ketua Penguji

Nely Supeni, S.E., M.M
Sekretaris Penguji

Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si
Anggota Penguji

Mengetahui

Ketua Program Studi,
Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
ITS Mandala Jember

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN : 00071066

Muhammad Firdaus S.P., M.M., M.P.

NIDN : 008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novalisa Dwi Pratiwi
NIM : 20104723
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 8 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Novalisa Dwi Pratiwi

MOTTO

“Jalani hidup dengan banyaknya perjuangan karena dengan terus berjuang kita akan paham lelah setelah memperjuangkan”-novalisa

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen pada Program Studi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER”**.

Penulis tidak dapat berjalan sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa doa, bantuan dan dorongan baik moril maupun materill dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

2. Bapak Dr Muhammad Firdaus S.P.,M.M.,M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Tamriyatin Hidayah , S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Akuntansi yang telah memberi semangat, dukungan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Muhaimin Dimiyati, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Ibu Dosen yang sering menjadi tempat berkeluh kesah saya tentang urusan kampus yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Ibu Nely Supeni S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan akademik ITS Mandala yang memberikan saya ilmu dan pengalaman berharga selama kurang lebih 4 tahun menempuh pendidikan di ITS Mandala.
7. Kedua orang tua saya, yakni Ibu Sri Astuti dan Bapak Suyoso yang selama ini telah memberikan dukungan, doa, motivasi, kesabaran, kerja keras serta upaya mereka agar saya bisa sampai di jenjang yang lebih tinggi, khususnya saya ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada Ibu saya karena beliau yang membiayai penuh atas perkuliahan saya selama saya menempuh perkuliahan di ITS Mandala.

8. Semua teman-teman yang selalu memberikan saya semangat dan doa, khususnya kelas MB Adin, Yessy, dan semua teman-teman MB
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Tak lupa saya sangat berterima kasih kepada diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah meski sesulit apapun prosesnya dalam penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu pencapaian yang sebelumnya tidak saya sangka sehingga hal ini patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam skripsi ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Terima kasih...

Jember, 8 Maret 2024
Penulis

Novalisa Dwi Pratiwi
20104723

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	25
2.2.1 Manajemen Pemasaran	25
2.2.2 Kualitas Produk	28
2.2.3 Kualitas Pelayanan	29
2.2.4 Harga	30
2.2.5 Lokasi	31
2.2.6 Kepuasan Konsumen.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Gambaran Objek Penelitian	39
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3. Jenis Penelitian.....	41
3.4. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	41
3.4.1 Jenis Data	41
3.4.2 Sumber Data.....	42

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.5.1 Variabel Independen (X).....	42
3.5.2 Variabel Dependen (Y).....	43
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.8. Metode Analisa Data.....	47
3.8.1 Uji Keabsahan Data.....	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi R^2	52
3.8.5 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Pembahasan.....	55
4.2 Uji Analisis Data.....	58
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data.....	58
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	65
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	66

4.3 Interpretasi.....	68
BAB V: PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi.....	75
5.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Tabel Penilaian dan Indikator.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Data Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6 Normalitas Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	62
Tabel 4.10 Hasil Uji t Parsial	63
Tabel 4.11 Hasil Uji F Simultan.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scaterrplot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Lampiran 12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X4)

Lampiran 13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 15 : Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 16 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 17 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 18 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Lampiran 19 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Lampiran 20 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

Lampiran 21 : Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi r^2 , dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT AYAM GEPHOK RESTAURANT PAK GIEK JEMBER

This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, price and location on consumer satisfaction at Ayam Gephok Restaurant Pak Giek Jember. The type of research used is quantitative research. The data used is primary data with data collection techniques, namely questionnaires and literature study. The data analysis methods used are data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination r^2 tests, and hypothesis testing. The research results show that price has a partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality, service quality and location have no partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality, service quality, price and location simultaneously influence consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dalam dunia pemasaran persaingan semakin ketat, dikarenakan banyaknya produk dengan berbagai kualitas dan inovasi yang unggul ditawarkan di pasar. Dimana perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tekanan yang tinggi untuk tetap bisa bertahan dengan bisnis mereka. Bisnis kuliner saat ini sedang populer, dengan berbagai inovasi makanan yang berhasil menarik perhatian para konsumennya. Tidak diragukan lagi bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah pencinta kuliner.

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang menarik karena perkembangannya yang sangat pesat di Indonesia. Dalam sektor ini, terdapat berbagai jenis usaha kuliner, seperti restoran dan rumah makan. Pemilik rumah makan di Indonesia menawarkan bermacam-macam hidangan khas Indonesia, dan untuk mempertahankan penjualan yang kuat mereka juga harus tetap meningkatkan kualitas produk.

Rumah makan merupakan tempat dimana pelanggan dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman, sambil merasakan layanan yang disediakan. Selain itu, rumah makan juga menyediakan fasilitas untuk para konsumennya menikmati hidangan yang mereka pesan secara langsung

ditempat. Pada umumnya rumah makan dirancang dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen dan menarik minat pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam eksistensi perusahaan sehingga perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. (Menurut Kotler & Keller, 2009) dalam (Nugraha, M, V, 2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen terjadi ketika seseorang membandingkan ekspektasinya dengan realitas. Saat ekspektasi terpenuhi, konsumen merasa puas; sebaliknya, jika realitas di bawah ekspektasi, konsumen merasa tidak puas. Evaluasi ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kesesuaian produk dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan produk atau layanan dari perusahaan tersebut dan tidak mencari alternatif dari pesaing, dengan begitu konsumen kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia yang mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Fiana & Hartati, 2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu yang sangat penting, dengan demikian produk pada rumah makan kualitasnya akan semakin tinggi. Setiap rumah makan perlu memberikan perhatian yang lebih kepada kualitas produk, karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2016) dalam (Mentang et al., 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi rumah makan, mencapai standar pelayanan yang unggul merupakan suatu nilai positif. kualitas pelayanan itu sendiri juga memberikan tolak ukur kepada rumah makan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang disediakan sehingga dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Fiana & Hartati, 2022) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk haruslah menjadi perhatian dimana, ketika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang standar maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka untuk memberikan minat

beli konsumen yang tinggi dimulai dengan kualitas produk serta harga yang terjangkau.

(Lupiyoadi & Rambat, 2014) dalam (Budiono, 2021) Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pentingnya lokasi dalam bisnis adalah aspek yang sangat signifikan. Oleh karena itu, seorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Banyak usaha yang berhasil karena ditempatkan di lokasi yang tepat, sementara usaha yang sama bisa mengalami kegagalan jika ditempatkan di lokasi yang berbeda.

Jenis rumah makan yang saat ini sangat diminati kalangan remaja hingga orang dewasa yaitu Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek yang terletak di Kota Jember. Rumah makan ayam gepok Pak Giek di selalu dipadati pengunjung setiap harinya, dari jam buka pukul 08.00 hingga 16.00. Lokasinya yang berada di sekitar kampus dan persaingan dengan banyak rumah makan lain tidak mengurangi animo pengunjung yang selalu mengunjungi tempat ini.

Rumah makan ini hanya menyediakan produk olahan ayam yaitu ayam gepok dengan bahan dasarnya ayam potong dan ayam kampung. Meski hanya menyediakan ayam gepok akan tetapi rumah makan ini tetap ramai pengunjung. Produk Ayam Gephok Pak Giek memiliki cita rasa yang khas dengan rempah-rempahnya yang begitu mendalam dan ayamnya yang

sangat empuk, serta terdapat taburan bumbu laosnya yang khas memberikan daya tarik utama untuk para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah ditempuh selama kuliah dan sebagai tambahan pengetahuan yang

berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lanjutan atau peneliti lainnya, serta sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus-kasus dari manajemen yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Objek Peneliti

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan informasi bagi pihak Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember terkait gambaran pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat menjadikan pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari variabel yang menjadi permasalahannya, maka peneliti akan membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Periode pelaksanaan penelitian ini bulan Oktober tahun 2023 sampai selesai.

2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung pada rumah makan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan acuan, pertimbangan dan rujukan sebagai pendukung melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang relevan di antaranya sebagai berikut.

1. (Arisona et al., 2023) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018. Populasi penelitian yaitu 9045, dengan sampel 100 responden yang menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah

Makan Raja Oci sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak rumah makan.

2. (Afif et al., 2022) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Gepuk Eco Raos Cabang Pleburen*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research, sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Ayam Gepuk Eco Raos, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 24 indikator, dan 4 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,207) dan signifikan sebesar (3,778) dan koefisien determinasi 13,2%. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,407) dan signifikan sebesar (3,399) dan koefisien determinasi 10,9%. Harga secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,362) dan signifikan sebesar t-hitung (2,843) dan koefisien determinasi sebesar 7,9%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Ayam Gepuk Eco Raos adalah baik.

3. (Nugraha, M, V, 2022) *Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi Kediri Di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi Kediri dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Accidental sampling yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 91 konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Alat pengukur data yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t $0,000 < 0,05$. (2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t $0,001 < 0,05$. (3) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t $0,001 < 0,05$. (4) Harga, Promosi,

dan Lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig $0,001 < 0,05$.

4. (Agusti & Verano, 2022) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y) di KFC Medan Perjuangan Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode kuantitatif, asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang KFC Medan Metode penarikan sampel menggunakan random sampling didapat sebanyak 44 responden yang berkunjung pada waktu penelitian dilakukan. Instrumen angket penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Menggunakan SPSS. Metode analisis dalam pengolahan data adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji-t), dan uji korelasi pearson product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Makanan (X2), berpengaruh signifikan juga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. (Sugiyono, 2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

variabel secara parsial dan stimultan antara variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran ayam goreng kalasan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian adalah Konsumen di Jl. Iskandar Muda, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. yaitu 19,785 konsumen dan sampel diambil menggunakan teknik random sampling dengan rumus Isaac dan Micheal di dapat 126 responden. Data yang diperoleh menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran ayam goreng kalasan pada konsumen Jl. Iskandar Muda, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, terlihat pada hasil uji T secara stimultan juga terdapat pengaruh dilihat dari nilai F hitung sebesar 209,942. Variabel kualitas produk dan pelayanan menjelaskan terhadap kepuasan konsumen restoran ayam goreng kalasan Jl. Iskandar Muda, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. (Husna et al., 2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya*. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada warung ayam geprek di sekitar sibuya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung di warung ayam geprek sekitar sibuya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 84 orang. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling yaitu dimana penarikan secara acak untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengemukakan pendapatnya. Dalam pengujian secara simultan (Uji F) diketahui kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian secara persial (Uji t) diketahui bahwa diketahui kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga, kualitas produk dan rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan targeting dan positioning pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,229 atau 22,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa sedangkan sisanya sebesar 77,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengujian kelayakan

instrumen penelitian serta analisis deskriptif karakteristik responden menggunakan software SPSS.

7. (Majid et al., 2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken cabang Lamongan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei dengan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rocket Chicken cabang Lamongan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rocket Chicken harus memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
8. (Keloay et al., 2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh terhadap kualitas produk; 2) harga dan ; 3) kualitas layanan pada pelanggan kepuasan di Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Manado, baik secara individu maupun kelompok. Dengan fokus permasalahannya apakah mempengaruhi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan

kepuasan konsumen di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan populasi yang masuk dalam penelitian ini Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh, Manado Heritage belum diketahui, oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pertimbangan populasi yang mudah ditemukan dan penelitian ini hanya akan diberikan kepada pengunjung yang memilikinya mengunjungi Rumah Makan Dabu-dabu Iris Segar, Mengelola Manado minimal 5 kali, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam data uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis data (analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2). Berdasarkan uji t diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Sedangkan harga adalah penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk dari Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado mempengaruhi kepuasan konsumen.

9. (Tombeng et al., 2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan*

Raja Oci Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018. Populasi penelitian yaitu 9045, dengan sampel 100 responden yang menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

10. (Maulidah et al., 2019) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive area. Penentuan responden penelitian menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan antara peneliti dan peneliti terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Arisona et al., 2023)	Hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan bepengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,791 yang menunjukkan besar presentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen yang sama (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) - Variabel dependent (kepuasan konsumen) - Jenis penelitian kuantitatif 	- Objek penelitian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		penelitian ini.		
2.	(Afif et al., 2022)	<p>Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,207) dan signifikan sebesar (3,778) dan koefisien determinasi 13,2%. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,407) dan signifikan sebesar (3,399) dan koefisien determinasi 10,9%. Harga secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,362) dan signifikan sebesar t-hitung (2,843) dan koefisien determinasi sebesar 7,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Ayam Gepuk Eco Raos adalah baik, namun harus dilakukan perbaikan karena masih terdapat keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent yang sama (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) - Variabel dependent yang sama (kepuasan) konsumen - Jenis penelitian (penelitian kuantitatif) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian - Objek penelitian
3.	(Nugraha, M, V, 2022)	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent yang sama (harga dan lokasi) 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent yang tidak sama (promosi) - Tahun

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t $0,000 < 0,05$. (2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t $0,001 < 0,05$. (3) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t $0,001 < 0,05$. (4) Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig $0,001 < 0,05$</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent yang sama (kepuasan konsumen) - Jenis penelitian kuantitati 	<ul style="list-style-type: none"> - penelitian - Objek penelitian
4.	(Agusti & Verano, 2022)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Makanan (X2), berpengaruh signifikan juga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan variabel-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independent yang sama (kualitas pelayanan dan kualitas produk) - Variabel dependent yang sama (kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian - Objek penelitian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel tersebut pada standar kualitas karena memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	konsumen) - Jenis penelitian Kuantitatif	
5.	(Sugiyono, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran ayam goreng kalasan. terlihat pada hasil uji T secara simultan juga terdapat pengaruh dilihat dari nilai F hitung sebesar 209,942. Variabel kualitas produk dan pelayanan menjelaskan terhadap kepuasan konsumen restoran ayam goreng kalasan Jl. Iskandar Muda, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	- Variabel independent yang sama (kualitas produk dan kualitas pelayanan) - Variabel dependent yang sama (kepuasan konsumen) - Jenis penelitian kuantitatif	- Tahun penelitian - Objek penelitian
6.	(Husna et al., 2021)	Hasil dalam pengujian secara simultan (Uji F) diketahui kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada	- Variabel independent yang sama (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) - Variabel dependent	- Variabel independent yang tidak sama (promosi dan cita rasa) - Tahun penelitian - Objek penelitian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pengujian secara persial (Uji t) diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga, kualitas produk dan rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan targetting dan positioning pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>yang sama (kepuasan konsumen) - Jenis penelitian kuantitatif</p>	
7.	(Majid et al., 2021)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rocket Chicken harus memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.</p>	<p>- Variabel independent yang sama (kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi) - Variabel dependent yang sama (kepuasan Konsumen) - Jenis penelitian kuantitatif</p>	<p>- Tahun penelitian - Objek penelitian</p>
8.	(Keloay et al., 2019)	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk</p>	<p>- Variabel independent yang sama (kualitas</p>	<p>- Tahun penelitian - Objek penelitian</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Sedangkan harga adalah penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk dari Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado mempengaruhi kepuasan konsumen.</p>	<p>produk, harga, dan kualitas pelayanan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent yang sama (kepuasan konsumen) - Jenis penelitian kuantitatif 	
9.	(Tombeng et al., 2019)	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah Makan Raja Oci sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak</p>	<p>Variabel independent (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk)</p> <p>Variabel dependent (kepuasan konsumen)</p> <p>Jenis penelitian kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian - Objek penelitian

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		rumah makan		
10.	(Maulidah et al., 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki variabel independent yang sama (kualitas produk dan kualitas pelayanan) - Memiliki variabel dependent yang sama (kepuasan konsumen) - Jenis penelitian (penelitian kuantitati). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian - Objek penelitian

Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah) 2023

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dan penelitian ini adalah variabel bebas dan metode analisis data secara keseluruhan perbedaannya terletak pada tahun penelitian dan objek penelitian. Secara kelebihan dari penelitian ini adalah dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Hal ini karena peneliti menggunakan 4 metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka yang

dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang di teliti.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Beberapa definisi pemasaran, diantaranya pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu – individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2001) dalam (Iriyanti, 2016). Disisi lain, Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai yang diberikan dari pelanggan sebagai imbalan. Setiap produk mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan

memastikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut. Manajemen pemasaran sendiri merupakan suatu elemen kunci dalam kesuksesan bisnis, karena itu memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar, menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mempromosikan produk tersebut dengan cara yang efektif. Itu juga mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen agar tetap relevan.

Dalam (Rachmawati, 2011) menyatakan Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.

2. Lokasi atau distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru

4. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. *heory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia

biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

2.2.2. Kualitas Produk

Pasar Menurut (Alfiatin et al., 2021) Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam penelitian ini meliputi : Memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan dan variasi produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2003). Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak

sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih murah (Tjiptono dan Candra, 2005) dalam (Iriyanti, 2016)

Kualitas produk adalah sebuah konsep yang mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keseluruhan nilai dan performa suatu produk. Kualitas produk dapat bervariasi dari satu produk ke produk lainnya dan bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Produsen berupaya untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi agar dapat memuaskan pelanggan dan mempertahankan reputasi mereka di pasar. Jadi, kualitas produk bukan hanya tentang performa fisik produk, tetapi juga melibatkan persepsi dan kepuasan konsumen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain yang mana kinerja tersebut akan membangun suatu perasaan puas atau tidak puas dari lawan interaksi yang dibangun.

2.2.4. Harga

Menurut (Khitamina et al., 2023) harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai. Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya.

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukar untuk memperoleh suatu produk, jasa, atau barang. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, harga mencerminkan nilai pasar dari suatu produk atau jasa. Harga ini dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, strategi pemasaran, faktor-faktor ekonomi, persaingan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kebijakan harga suatu produk atau jasa.

Harga menurut Kotler (2003) dalam (Iriyanti, 2016) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk

satu harga yang sama dengan pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit diantara unsur – unsur dalam bauran pemasaran.

2.2.5. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat atau wilayah fisik di mana suatu objek atau aktivitas tertentu berada atau dilakukan. Dalam konteks bisnis, lokasi adalah tempat di mana operasi bisnis dilakukan, seperti toko, kantor, pabrik, gudang, atau fasilitas lainnya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memiliki dampak besar terhadap kesuksesan dan profitabilitas bisnis, karena lokasi memengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan faktor-faktor lingkungan sekitarnya yang dapat memengaruhi operasi dan penarikan pelanggan.

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan,2007) dalam (Iriyanti, 2016). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi

suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan, kesenangan, atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam dunia bisnis, karena konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Sodikin, Arifin Rois, 2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara perasaan dengan harapan yang diinginkan seseorang.

2.2.6.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) dalam (Iriyanti, 2016) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran, Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas –

luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka

2. *Ghost Shopping*, Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Kemudian melaporkan hal – hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.
3. *Lost Customer Analysis*, Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya.
4. Survei kepuasan pelanggan, Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut :
 - a. *Directly reported satisfaction*, Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tingkat kepuasan pelanggan.
 - b. *Derived dissatisfaction*, Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

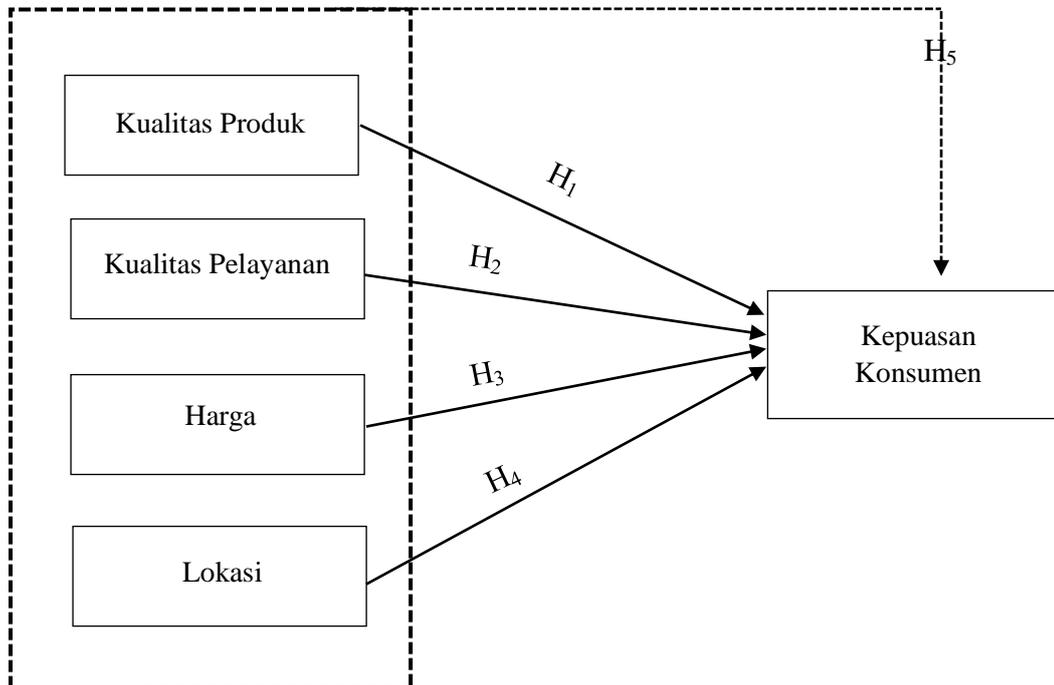
- c. *Problem analysis*, Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran – saran perbaikan.
- d. *Importance – performance analysis*, Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen/ atribut tersebut.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur konseptual atau teoritis yang digunakan untuk merinci dan mengorganisasi konsep-konsep, ide, atau teori dalam suatu bidang atau studi tertentu. Kerangka konseptual membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara berbagai konsep dan memungkinkan para peneliti atau praktisi untuk mengintegrasikan pengetahuan dan informasi yang relevan dalam analisis atau pengambilan keputusan.

Kerangka konseptual dibawah menggambarkan adanya hubungan antar variabel baik secara parsial maupun simultan, terdapat dua garis panah yang berbeda yang menghubungkan antara variabel independent dengan variabel dependen. Garis panah lurus menjelaskan pengaruh variabel independent secara parsial yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan garis putus-putus menjelaskan pengaruh semua variabel independent secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel dependen. erdasarkan kajian teori yang telah

di uraikan di atas, peneliti dapat merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

-----> : Berpengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis

Menurut (Neolaka, 2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperleh melalui pengumpulan data. bersadarkan dari uraian penelitian terdahulu dan tinjuan teori yang telah diuraikan sebelumnya.

1. Pengaruh menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah et al., 2019) dan (Keloay et al., 2019) hasil penelitian menyetakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

2. Pengaruh menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2021) dan (Husna et al., 2021) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

3. Pengaruh menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afif et al., 2022) dan (Arisona et al., 2023) hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

4. Pengaruh menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, M, V, 2022) dan (Majid et al., 2021) hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

5. Pengaruh berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Semakin berkembangnya zaman semakin banyaknya pebisnis untuk melakukan persaingan usaha, baik usaha kecil atau mikro hingga usaha besar atau makro. Bisnis kuliner yang terus berinovasi agar bisa melakukan persaingan dengan sangat ketat, terutama kuliner yang banyak di minati oleh kalangan remaja hingga orang dewasa.

Ayam Gephok dimana salah satu makanan yang memiliki banyak peminat. Ayam Gephok Pak Giek yang bertempat di Jln. Mastrip Blk. H / Blk. 1 No.19A, Krajan Timur, Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Rumah makan ini unggul dengan olahan ayamnya yang kental dengan rempah-rempahnya. Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek ini telah berdiri sejak 10 Oktober 2008.

Rumah makan ini telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama di Kabupaten Jember, dan meskipun sudah berdiri lama, mereka masih mampu menyajikan hidangan ayam yang lembut dan menggunakan bumbu khusus yang membuat pelanggan tetap menikmati rasanya. Bahkan, keberhasilan mereka telah membawa Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek untuk membuka cabang baru di Kabupaten Bondowoso, yang berlokasi di Ahmad Yani Square.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Gepok Pak Giek Jember.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D, 2016) dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen dan 1 satu variabel dependen, maka $10 \times 5 = 50$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 50 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling Menurut Sugiyono (2017) Teknik purposive sampling merupakan teknik yang pengambilan sampelnya memerlukan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan data dalam penelitian.

Kriteria pengambilan tersebut adalah:

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian Ayam Gepok Pak Giek Jember minimal 2 kali pembelian.
2. Pelanggan yang berumur 17 tahun keatas.

3.3. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D, 2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Ada beberapa jenis data dalam penelitian :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Data primer yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang peneliti gunakan yaitu jurnal, buku, internet dan lainnya.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau berupa perantara yaitu konsumen atau pelanggan Ayam Gepok Pak Giek Jember.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel ini sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D, 2016) Mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4).

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D, 2016) Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Penilaian dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Menurut (Wijaya, 2011) dalam (Bailia et al., 2014). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.	Menurut (Qin et al, 2009) dalam (Iskandar, 2022). 1. Kesegaran (<i>Freshness</i>) 2. Penyajian (<i>Presentation</i>) 3. Tingkat kematangan (<i>Well-cooked</i>) 4. Variasi Makanan (<i>Variety of Food</i>)	Skala Likert Kuesioner yang dibuat akan disediakan jawaban dalam 5 kategori, dan masing-masing kategori diberikan skor 5 kategori dan skor masing-masing jawaban sebagai berikut: -Sangat Stuju (SS) = Skor 5 -Setuju (S) = Skor 4 -Netral = Skor 3 -Tidak Setuju (TS) = Skor 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1 -
Kualitas	Menurut (Kotler	Menurut	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pelayanan	2003) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.	(Lupiyoadi, 2013). 1. Kehandalan (<i>reliabilty</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Kuesioner yang dibuat akan disediakan jawaban dalam 5 kategori, dan masing-masing kategori diberikan skor 5 kategori dan skor masing-masing jawaban sebagai berikut: -Sangat Stuju (SS) = Skor 5 -Setuju (S) = Skor 4 -Netral = Skor 3 -Tidak Setuju (TS) = Skor 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
Harga	Harga menurut (Kotler 2003) dalam (Iriyanti, 2016) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama	Menurut (kolter & armstrong, 2001). 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesuaian harga dengan manfaat produk	Skala Likert Kuesioner yang dibuat akan disediakan jawaban dalam 5 kategori, dan masing-masing kategori diberikan skor 5 kategori dan skor masing-masing jawaban sebagai berikut: -Sangat Stuju (SS) = Skor 5 -Setuju (S) = Skor 4 -Netral = Skor 3

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dengan pembeli.		-Tidak Setuju (TS) = Skor 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
Lokasi	Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	Menurut (Tjiptono, 2015). 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan (lokasi pesaing) 8. Peraturan pemerintah	Skala Likert Kuesioner yang dibuat akan disediakan jawaban dalam 5 kategori, dan masing-masing kategori diberikan skor 5 kategori dan skor masing-masing jawaban sebagai berikut: -Sangat Stuju (SS) = Skor 5 -Setuju (S) = Skor 4 -Netral = Skor 3 -Tidak Setuju (TS) = Skor 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi	Menurut (Tjiptono, 2015). 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomenda sikan	Skala Likert Kuesioner yang dibuat akan disediakan jawaban dalam 5 kategori, dan masing-masing kategori diberikan skor 5 kategori dan skor masing-masing jawaban

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	mereka.		sebagai berikut: -Sangat Stuju (SS) = Skor 5 -Setuju (S) = Skor 4 -Netral = Skor 3 -Tidak Setuju (TS) = Skor 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.7. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data dari responden dan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Disini peneliti menggunakan skala likert. Menurut (Arikunto, 2006) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang seseorang atau hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli di Ayam Gepok Pak Giek Jember.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat

dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2012) Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek kajian penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber lainnya.

d. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2008) wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi penelitian melalui tanya jawab langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung terhadap artikel yang di teliti.

3.8. Metode Analisa Data

3.8.1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen merujuk pada proses pengujian atau evaluasi instrumen penelitian atau alat pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian. Instrumen dalam konteks ini dapat berupa kuesioner, skala, angket, tes, atau metode lain yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi produk momen. Menurut analisis produk momen berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel lain, Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah.

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas internal dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (α) didasarkan pada konsistensi internal suatu instrument.

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

a Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat

dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan

menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2007) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih yaitu variabel independen terhadap dependen. Menurut (Ghozali, 2016) regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen. Adapun rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
B_{1-4}	= Koefisien regresi variabel independent
e	= Variabel Error
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Kualitas Pelayanan
X_3	= Harga
X_4	= Lokasi

3.8.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variable-variabel bebas (kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi-variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai

Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013)

3.8.5. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali, 2013).

3.8.5.1. Uji t

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3.8.5.2. Uji F

Uji F pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) bersama-sama terhadap variabel terkait (Y) dengan demikian akan dapat

diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel terikat bebas (dependent variabel) dengan variabel bebasnya (independent variabel) yang terbentuk pada penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah Pelanggan Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. Dari bermacam-macam masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 17 tahun. Objek penelitian ini adalah 54 responden yang ikut terlibat dalam penelitian dan telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali pembelian, sesuai dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni metode *purposive sampling*. Data hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya akan di analisis. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden serta frekuensi pembelian responden. Gambaran umum responden tersebut satu persatu diuraikan pada data berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 54 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki- laki	22	41%
Perempuan	32	59%
Total	54	100%

Sumber : Data Primer diolah, Februari 2024.

Pada tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa dari total 54 responden yang dikelompokkan menjadi 2 terdapat 22 responden laki-laki dan 32 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Gepok Pak Giek Jember lebih dominan yang berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan umur dari konsumen Ayam Gepok Pak Giek Jember dikelompokkan menjadi 4 yaitu 17-25 tahun, 26-32 tahun, 33-45 tahun, dan >45 tahun. Berdasarkan koefisien yang telah dikumpulkan dari 54 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 25 Tahun	21	38,9%
26 – 32 Tahun	24	44,5%
33- 45 Tahun	5	9,2%
> 45 Tahun	4	7,4%
Total	54	100%

Sumber : Data Primer diolah, Februari 2024

Pada tabel 4.2 dapat kita lihat bahwa dari total 54 responden yang dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan umur konsumen terdapat 21 responden yang berumur antara 17 hingga 25 tahun, 24 responden berumur

antara 26 hingga 33 tahun, 5 responden berumur antara 33 hingga 45 tahun, dan 4 responden berumur lebih dari 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Gephok Pak Giek Jember lebih dominan berumur lebih dari 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk Ayam Gephok Pak Giek Jember dikelompokkan menjadi 4 yaitu: 2 hingga 4 kali, 5 hingga 7 kali, 8 hingga 10 kali, dan lebih dari 10 kali.

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
2 – 4	32	59%
5 – 7	13	24%
8- 10	2	4%
> 10	7	13%
Total	54	100%

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2024

Pada tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa dari total 54 responden yang dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan jumlah pembelian Ayam Gephok Pak Giek Jember yaitu terdapat 32 responden yang melakukan pembelian 2 hingga 4 kali, 13 responden yang melakukan pembelian 5 hingga 7 kali, 2 responden yang melakukan pembelian 8 hingga 10 kali, dan 7 responden yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Gephok Pak Giek Jember lebih dominan pada pembelian 2 hingga 4 kali.

4.2. Uji Analisis Data

4.2.1. Uji Keabsahan Data

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan pernyataan dalam kuisioner, menguji apakah dalam kuisioner valid atau tidak untuk digunakan. Dasar pengukuran dengan cara membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel dimana jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 54 responden dengan tingkat 5%. sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.2632. Berdasarkan hal tersebut, apabila nilai r-hitung > r-tabel maka pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,646	0,2632	Valid
	X1.2	0,779	0,2632	Valid
	X1.3	0,764	0,2632	Valid
	X1.4	0,633	0,2632	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,795	0,2632	Valid
	X2.2	0,788	0,2632	Valid
	X2.3	0,691	0,2632	Valid
	X2.4	0,707	0,2632	Valid
	X2.5	0,776	0,2632	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,776	0,2632	Valid
	X3.2	0,855	0,2632	Valid
	X3.3	0,703	0,2632	Valid
	X3.4	0,628	0,2632	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,579	0,2632	Valid
	X4.2	0,599	0,2632	Valid
	X4.3	0,509	0,2632	Valid
	X4.4	0,578	0,2632	Valid
	X4.5	0,709	0,2632	Valid
	X4.6	0,467	0,2632	Valid

	X4.7	0,637	0,2632	Valid
	X4.8	0,686	0,2632	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,828	0,2632	Valid
	Y2	0,899	0,2632	Valid
	Y3	0,837	0,2632	Valid

Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisisioner sudah dapat dinyatakan valid untuk digunakan dibuktikan dengan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan telah handal atau reliabel, menunjukkan bahwa setiap jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,654	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,802	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,716	0,600	Reliabel
Lokasi (X4)	0,724	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,816	0,600	Reliabel

Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari Standard Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal untuk digunakan.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data dikatakan normal dan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak normal.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		54	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.78409573	
Most Extreme Differences	Absolute	.160	
	Positive	.160	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.160	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.115 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.123

Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,115 (11,5%) atau lebih besar dari 0,05.

4.2.2.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, dilakukan uji multikolinieritas. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen menunjukkan model regresi tersebut

baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, perhatikan angka *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolonearitas. Nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 merupakan Nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas menurut Ghozali (2013). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.7

berikut ini:

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.471	2.123
	Kualitas Pelayanan (X2)	.280	3.571
	Harga (X3)	.301	3.322
	Lokasi (X4)	.520	1.923

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

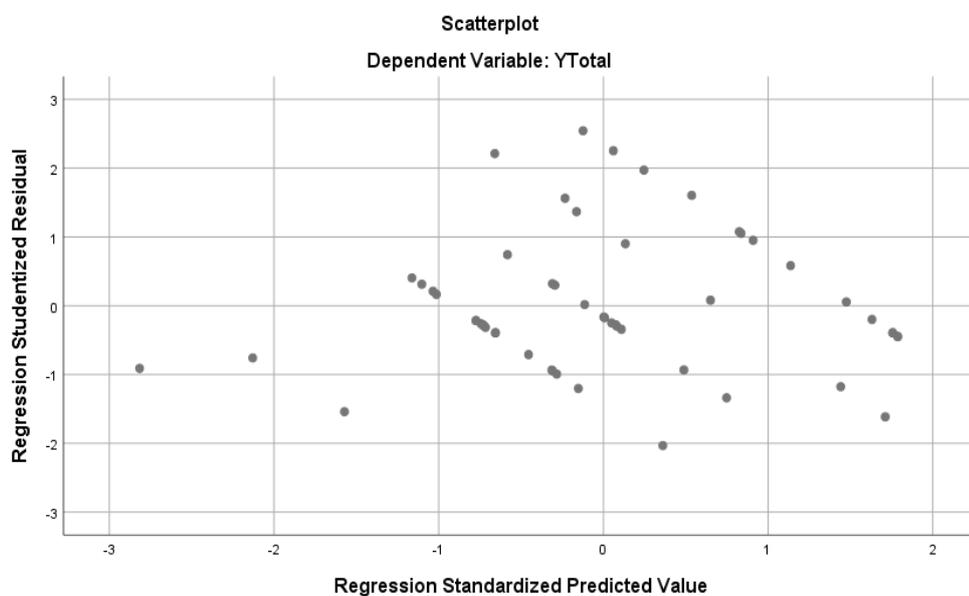
Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Dari perhitungan hasil uji multikolonieritas pada tabel di atas dapat dilihat Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.471, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.280, Variabel Harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.301, dan Variabel Lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,520 yang berarti tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Lalu untuk hasil perhitungan VIF menunjukkan variabel independen yaitu Variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 2.123, Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3.571, Variabel Harga sebesar 3.322 dan Variabel Lokasi sebesar 1,923 yang berarti tidak

ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan model regresi yang diajukan bebas dari multikolinieritas.

4.2.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola pada grafik scatterplot antara SPESID dan ZPRED.



Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas membentuk pola yang jelas dan titik-titik dari hasil perhitungan analisa regresi yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dan dapat ditarik disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model tersebut.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.251	1.457		-.173	.864
	Kualitas Produk	.091	.108	.093	.840	.405
	Kualitas Pelayanan	.193	.097	.287	1.989	.052
	Harga	.410	.113	.505	3.630	.001
	Lokasi	.019	.052	.038	.361	.720

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 maka, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan standar error 0,05 sebagai berikut

$$Y = -0,251 + 0,091X_1 + 0,193X_2 + 0,410X_3 + 0,019X_4$$

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar -0,251 dan bernilai negatif. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perolehan nilai apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) = 0. Maka Kepuasan Konsumen akan bernilai negative.
2. Dengan nilai koefisien 0,091, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila kualitas produk di

tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Dengan nilai koefisien 0,193, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan di tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Dengan nilai koefisien 0,410, variabel Harga (X_3) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Harga berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila harga di tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila harga di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa Harga pada rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
5. Dengan nilai koefisien 0,019, Variabel Lokasi (X_4) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lokasi berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila lokasi di tingkatkan maka kepuasan

konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila lokasi di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi pada rumah makan Ayam Gepok Pak Giek Jember akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

4.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya sumbangan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2) menghasilkan temuan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.691	.815

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
 Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 atau 69%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) terhadap variasi dari variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 69%, sementara sisanya sebesar $100\% - 69\% = 31\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1. Uji Parsial (uji t)

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t adalah pengujian yang untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Dasar penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel uji parsial t, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (uji t)

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.173	.864
	Kualitas Produk	.840	.405
	Kualitas Pelayanan	1.989	.052
	Harga	3.630	.001
	Lokasi	.361	.720

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil Uji t parsial, dapat diketahui bahwa:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,405 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H1 ditolak.

- b. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,052 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H2 ditolak.
- c. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,001 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H3 diterima.
- d. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikansi variabel lokasi (X4) sebesar 0,720 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H4 ditolak.

4.2.5.2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.11 Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.508	4	20.377	30.642	.000 ^b
	Residual	32.585	49	.665		
	Total	114.093	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : output SPSS data diolah peneliti, Februari 2024

Dari hasil uji F tabel 4.11, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,642 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) secara bersama-sama/simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.3. Interpretasi

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasam Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hipotesis pertama menyatakan jika kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,405 yang lebih dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Kualitas Produk pada Rumah Makan Ayam Ghepok Pak Giek Jember merupakan variasi makanan yang hanya berupa olahan ayam membuat konsumen memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap produk dengan kualitas tinggi. Jika produk tidak memenuhi harapan tersebut, meskipun kualitasnya tinggi, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak puas. Selain itu, Konsumen sering kali membandingkan kualitas produk yang mereka beli dengan produk sejenis dari merek lain. Jika mereka merasa bahwa produk lain menawarkan lebih banyak manfaat atau nilai untuk uang mereka, meskipun kualitas produk yang mereka beli tinggi, mereka mungkin tidak akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Husna (2021). Yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Tombeng (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hipotesis kedua menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dbuktikan dengan nilai siginfikasi 0,052 yang lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis yang

menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Pada pelanggan Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember terkadang beberapa konsumen memiliki standart yang tinggi dalam hal kepuasan pelayanan. Kesalahan persepsi antara apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh penyedia layanan dan apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh konsumen. Jika persepsi ini tidak sejalan, maka kualitas layanan yang baik tidak akan dianggap memuaskan oleh konsumen. Kurangnya respon ketika komplain yang diberikan konsumen membuat pelayanan tersebut dianggap tidak memuaskan. Hal ini juga disebabkan karena tidak adanya pengawas resto pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Persepsi konsumen tentang apa yang merupakan kualitas layanan yang baik bisa bervariasi. Satu konsumen mungkin menganggap suatu layanan bagus, sementara konsumen lain mungkin memiliki standar yang berbeda.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Majid (2021) dan Husna (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hipotesis ketiga menyatakan jika harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,01 yang kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

Harga sebuah produk atau layanan sering kali menjadi indikator bagi konsumen tentang nilai yang mereka peroleh dari pembelian tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk atau layanan yang mereka terima, maka mereka cenderung merasa puas. Konsumen cenderung lebih puas jika harga sebuah produk atau layanan transparan dan tidak mengecewakan. Praktik harga yang jujur dan transparan seperti yang diterapkan Ayam Gepok Pak Giek Jember dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman positif dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2022) dan Afif (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember.

Hipotesis keempat menyatakan jika lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,720 yang dimana lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Lokasi biasanya adalah faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen karena dapat mempengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan tertentu. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi atau terlalu rendah terhadap lokasi tertentu. Jika lokasi memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, dampaknya mungkin tidak terasa secara langsung dalam kepuasan konsumen. Meskipun lokasi yang baik dianggap sebagai faktor penting dalam jangka panjang, dalam situasi tertentu seperti cuaca buruk atau keadaan lalu lintas yang padat, konsumen mungkin tidak merasakan dampak positif lokasi tersebut terhadap kepuasan mereka. Lokasi Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember seringkali membuat konsumen yang membawa mobil susah untuk mendapatkan parkir karena lokasinya sempit dan berhadapan langsung dengan jalan raya. Dilain sisi terkadang dijam pulang kantor lokasi sering terjadi kemacetan karena kepadatan lalu lintas dan berdekatan dengan traffic light. Hal ini juga satu factor tidak terciptanya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohiman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Majid (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- e. **Pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.**

Hipotesis kelima menyatakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pada Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember, keempat faktor ini berfungsi secara simultan dan saling mendukung, mereka dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Misalnya, produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, didukung oleh pelayanan yang ramah dan lokasi yang mudah diakses akan membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 54 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Berdasarkan pada pemaparan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena beberapa konsumen mungkin ada yang merasa kecewa dan tidak puas dengan kualitas produk rumah makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Mereka cenderung membandingkan produk yang mereka beli dengan produk sejenis dengan kompetitor lain.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki standart pelayanan yang tinggi. Kurangnya respon ketika komplek yang diberikan konsumen membuat pelayanan tersebut dianggap tidak memuaskan. Hal ini juga disebabkan karena tidak adanya pengawas resto pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember menerapkan praktik harga yang jujur dan transparan sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa karena harga yang mereka bayar sebanding dengan produk yang diberikan.
4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena lokasi Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember berhadapan langsung dengan jalan raya dan memiliki lahan parkir yang sempit. Sehingga, konsumen yang membawa kendaraan terutama mobil susah untuk memarkirkan kendaraannya. Dilain sisi, di jam pulang kantor di sekitar lokasi rumah makan sering terjadi kepadatan lalu lintas yang menyebabkan kemacetan
5. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini berfungsi secara simultan dan saling mendukung yang berarti Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dalam penelitian ini, sehubungan dengan hal tersebut implikasi yang dapat disampaikan terkait

Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini hanya Harga yang berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Perlu beberapa upaya dalam meningkatkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, antara lain:

1. Memastikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan proses produksinya memenuhi standar yang ketat, dan memastikan kualitas produk tetap terjaga dari waktu ke waktu.
2. Pastikan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan bersikap ramah, responsif, dan membantu setiap kali pelanggan menghadapi masalah atau pertanyaan. Serta menerima umpan balik yang disampaikan pelanggan secara terbuka dan gunakan informasi tersebut untuk terus meningkatkan kualitas layanan kedepannya.
3. Memastikan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap konsumen. Hal ini melibatkan pemasangan sistem keamanan seperti kamera pengawas, pencahayaan yang memadai, dan langkah-langkah keamanan lainnya. dengan memberikan pengamanan ekstra karena rumah makan terletak pada lokasi yang berhadapan langsung dengan jalan raya dan sering terjadi lalu lintas yang padat.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember diharapkan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan agar kedepannya rumah makan tetap eksis dan ramai seperti pertama kali buka.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian yang ada, misalnya dengan menambahkan faktor promosi, citra merek dan lain-lain. Sehingga informasi tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih bervariasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. F., Werdani, R. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pendahuluan Dewasa ini Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat , Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 370–380.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan)*. *Niagawan*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Alfiatin, A., Handayani, Y. I., & Dimyati, M. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP*. *Univ. Jember. Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 325–352. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.490>
- Arisona, E. R., Taufik, M., & Irwanto, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang*. *Proceedings*, 2016, 681–693. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/262/248>
- Aulia, R. F., & Nasution, M. I. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Terhadap Pelayanan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restorant Ayam Bakar, Medan)*. *Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01(02), 99.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Budiono, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19*. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husna, A., Zuriani, Z., & Sumitro, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 340–352. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.24>
- Iriyanti. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0>
- Iskandar, H. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong*. *Jurnal Manajemen PerhotelanDanPariwisata*,4(2),75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember*. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 1–21.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2004). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Kotler, p., & keller, k. (2006). *marketing Management (12th ed)*. new jersey: pearson education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan)*. *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember*. *jurnal pendidikan ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>

- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). *Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic* Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal//Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Cocid-19..pdf
- Neolaka, A. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, M, V, J. (2022). *Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi Kediri Di Masa Pandemi Covid-19*Tinjauan pustaka. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 3, 1–13.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Sodikin, Arifin Rois, N. A. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang*. *Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 11(07), 53–69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: CV.ALVABETA.
- Sugiyono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskanda Muda Medan*, 77–92.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa strata satu (S1) Jurusan Akuntansi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Saya.

Nama : Novalisa Dwi Pratiwi

NIM : 201047233

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi kuisisioner penelitian ini.

Petunjuk pengisian:

1. Daftar pernyataan dibawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
2. Berikan tanda \surd pada pernyataan yang bapak/ ibu/ saudara (i) setuju.
3. Jawaban terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Status Responden : Mahasiswa Umum

4. Usia : 17-25 tahun 26-32 tahun 33-45 tahun
 Diatas 45 tahun

5. Frekuensi Pembelian : 2-4 kali 5-7 kali 8-10 kali
 Diatas 10 kali

A. Kualitas Produk X1

Kualitas Produk						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Makanan yang disajikan selalu fresh atau segar					
2.	Penyajian makanan kepada konsumen selalu bersih dan rapi					
3.	Tingkat kematangan makanan yang dipesan konsumen sudah sesuai dengan standar tingkat kematangan					
4.	Variasi makanan sesuai dengan keinginan konsumen					

B. Kualitas Pelayanan X2

Kualitas Pelayanan						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan handal dalam melayani konsumen					
2.	Karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
3.	Merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pada rumah makan					
4.	Pelayan melayani dengan ramah atau senyuman					
5.	Kondisi rumah makan tertata rapi dan bersih					

C. Harga X3

Harga						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau oleh konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
3.	Harga produk yang ditawarkan memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan ditempat lain.					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen					

D. Lokasi X4

Lokasi						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rumah makan terletak pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
2.	Rumah makan dapat terlihat jelas dari tepi jalan .					
3.	Akses menuju rumah makan lancar dan tidak rawan kemacetan					
4.	Rumah makan memiliki lahan parkir yang cukup luas					
5.	Rumah makan memiliki lahan yang luas					
6.	Rumah makan berdekatan dengan pusat keramaian seperti universitas dan perkantoran					
7.	Rumah makan memiliki skat atau batasan dengan pedagang lain					
8.	Rumah makan menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan sekitar, termasuk memastikan tempat parkir tertata dengan rapi					

E. Kepuasan Konsumen X5

Kepuasan Konsumen						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
2.	Konsumen berminat untuk melakukan pembelian kembali karena fasilitas yang diberikan memuaskan					
3.	Saya akan merekomendasikan rumah makan ayam gepok pak giek jember kepada rekan karena pelayanan yang baik.					

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi pembelian
1	ANIK DYAH PURWANTI	Perempuan	Diatas 45 Tahun	2 - 4 kali
2	Trinani	Perempuan	33 - 45 Tahun	2 - 4 kali
3	Safinatun Najah	Perempuan	26 - 32 Tahun	8 - 10 kali
4	SRI ASTUTI	Perempuan	Diatas 45 Tahun	Diatas 10 kali
5	NURINDA FAHMITA ARIYANTI	Perempuan	26 - 32 Tahun	Diatas 10 kali
6	Natasya Rossaria Paramitha Abadi	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
7	nefi widiyanti	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
8	nita ayu	Perempuan	17 - 25 Tahun	5 - 7 kali
9	Nico Dwi Raihan	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
10	Slamet budianto	Laki-Laki	33 - 45 Tahun	5 - 7 kali
11	Rio Ardiansyah	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
12	Naufal Hadi Putra	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
13	Nur Hadiyansah	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
14	DEDY BAYU KURNIAWAN	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
15	Nuril Kurnia Putri	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
16	Sumaidah	Perempuan	Diatas 45 Tahun	2 - 4 kali
17	DINI WULANDARI	Perempuan	26 - 32 Tahun	Diatas 10 kali
18	Yunita	Perempuan	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
19	Mohammad Shofiudin	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
20	Mega	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
21	Angga Satria Sukarno Putra	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
22	thofa	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
23	Nanda trisna Maharani	Perempuan	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
24	Aditya catur romadhon	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
25	Ricca Theresiana Febrianti	Perempuan	17 - 25 Tahun	Diatas 10 kali
26	Rusmiyati	Perempuan	Diatas 45 Tahun	2 - 4 kali
27	Ananta Dwi Saputra	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
28	Adin	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
29	Atha	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
30	Sofi magfiroh	Perempuan	33 - 45 Tahun	2 - 4 kali
31	Putri Ayu Raya Aisyah	Perempuan	17 - 25 Tahun	5 - 7 kali
32	Aje Randy	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
33	Ismi latifa	Perempuan	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
34	Sulistyo rini	Perempuan	33 - 45 Tahun	2 - 4 kali
35	WINOTO	Laki-Laki	33 - 45 Tahun	Diatas 10 kali
36	Ronaldo Liputo	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	Diatas 10 kali
37	Merinda Dwi K	Perempuan	17 - 25 Tahun	5 - 7 kali

38	Rinawati Sekar Wangi	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
39	Nadia Oktavia Putri	Perempuan	17 - 25 Tahun	5 - 7 kali
40	Holifatul hasanah	Perempuan	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
41	Try Gandha N.A	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
42	Umi Choyrunysa	Perempuan	26 - 32 Tahun	5 - 7 kali
43	Nana rusdiyana	Perempuan	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
44	Rava Pratama	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
45	FAHMI RAFSANJANI	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
46	Sundari utami	Perempuan	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
47	Dodi pornomo Sholeh	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
48	FANDIKA TAUFIQ SETIAWAN	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	8 - 10 kali
49	Imam as'adi	Laki-Laki	26 - 32 Tahun	Diatas 10 kali
50	Imelda Noniya Hafidz	Perempuan	26 - 32 Tahun	2 - 4 kali
51	Anis Marcela	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
52	Lilis Handayani	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
53	Yuli Suryaningrum	Perempuan	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali
54	A.irham maulana	Laki-Laki	17 - 25 Tahun	2 - 4 kali

Lampiran 3: Tabulasi Kuisiонер Penelitian

Respon den	Kualitas Produk (X1)					Kualitas Pelayanan (X2)						Harga (X3)					Lokasi (X4)								Kepuasan Konsumen (Y)				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1.T otal	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2.T otal	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3.T otal	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4 .5	X4 .6	X4 .7	X4 .8	X4.T otal	Y 1	Y 2	Y 3	Y.To tal
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	15
2	4	5	5	5	19	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16	5	5	4	2	4	5	5	5	35	4	4	4	12
3	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	12
4	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	5	5	5	34	4	4	5	13
5	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	23	5	5	2	5	17	5	5	4	2	4	5	5	4	34	5	5	5	15
6	4	5	5	5	19	3	3	5	4	3	18	3	3	2	4	12	5	5	5	1	3	5	4	5	33	4	3	3	10
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	4	14
9	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	5	5	3	3	3	5	5	4	33	5	4	4	13
10	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	3	3	4	5	5	4	34	5	5	5	15
11	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	5	3	3	3	5	5	4	33	5	4	5	14
12	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	3	3	4	5	5	4	34	5	5	5	15
13	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	14
14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	3	4	29	3	3	4	10
15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	4	4	12
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	14
19	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	3	4	4	4	5	33	5	4	4	13
20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	5	3	5	30	4	4	5	13
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	5	4	4	29	4	4	4	12
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	5	4	4	32	4	4	4	12
23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	5	4	3	29	4	4	4	12
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	15

26	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	5	5	3	3	4	5	5	4	34	5	4	4	13
27	4	4	5	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	9
28	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	5	4	4	3	3	4	4	3	30	4	4	4	12
29	4	4	4	3	15	4	4	5	3	4	20	3	4	3	5	15	5	5	4	2	3	5	5	5	34	4	4	4	12
30	5	5	4	4	18	4	3	5	4	4	20	4	5	4	5	18	5	5	3	3	4	5	5	4	34	5	4	4	13
31	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	5	5	3	3	4	5	5	5	35	5	5	5	15
32	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	2	3	3	5	5	5	33	4	5	4	13
33	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22	5	4	2	5	16	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	12
34	4	5	5	4	18	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	16	5	5	5	3	2	5	4	4	33	4	4	4	12
35	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	12
36	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	14
37	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16	5	5	3	2	2	4	4	3	28	4	4	4	12
38	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
39	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	5	4	3	4	5	5	5	36	5	5	5	15
40	4	4	4	3	15	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	3	3	4	5	5	5	35	4	5	4	13
41	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	5	13
42	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	3	4	5	4	4	33	4	4	5	13
43	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	3	3	4	5	5	5	35	4	4	4	12
44	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	3	3	4	5	5	4	34	4	4	4	12
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	15
48	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	14
49	5	5	4	3	17	4	4	4	5	5	22	3	4	3	5	15	5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	5	5	14
50	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	5	5	4	3	5	4	4	5	35	5	4	4	13
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	12
52	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	5	4	3	4	5	4	4	34	4	5	4	13
53	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	19	4	4	4	3	3	4	4	4	30	5	5	5	15
54	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	5	4	4	32	5	5	5	15

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.261	.134	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.333	.000
	N	54	54	54	54	54
X1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.564**	.188	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.175	.000
	N	54	54	54	54	54
X1.3	Pearson Correlation	.261	.564**	1	.357**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000		.008	.000
	N	54	54	54	54	54
X1.4	Pearson Correlation	.134	.188	.357**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.333	.175	.008		.000
	N	54	54	54	54	54
X1Total	Pearson Correlation	.646**	.779**	.764**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.674**	.441**	.368**	.535**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.006	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.2	Pearson Correlation	.674**	1	.359**	.488**	.467**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.3	Pearson Correlation	.441**	.359**	1	.294*	.412**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.031	.002	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.4	Pearson Correlation	.368**	.488**	.294*	1	.528**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.031		.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.5	Pearson Correlation	.535**	.467**	.412**	.528**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54
X2Total	Pearson Correlation	.795**	.788**	.691**	.707**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.666**	.371**	.293*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.031	.000
	N	54	54	54	54	54
X3.2	Pearson Correlation	.666**	1	.431**	.478**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
X3.3	Pearson Correlation	.371**	.431**	1	.160	.703**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.247	.000
	N	54	54	54	54	54
X3.4	Pearson Correlation	.293*	.478**	.160	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.247		.000
	N	54	54	54	54	54
X3Total	Pearson Correlation	.776**	.855**	.703**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.634**	.492**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
Y2	Pearson Correlation	.634**	1	.660**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54
Y3	Pearson Correlation	.492**	.660**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54
YTotal	Pearson Correlation	.828**	.899**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54

Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Lampiran 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Lampiran 12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	8

Lampiran 13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		54	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.78409573	
Most Extreme Differences	Absolute	.160	
	Positive	.160	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.160	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.115 ^o	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.123

a. Test distribution is Normal.

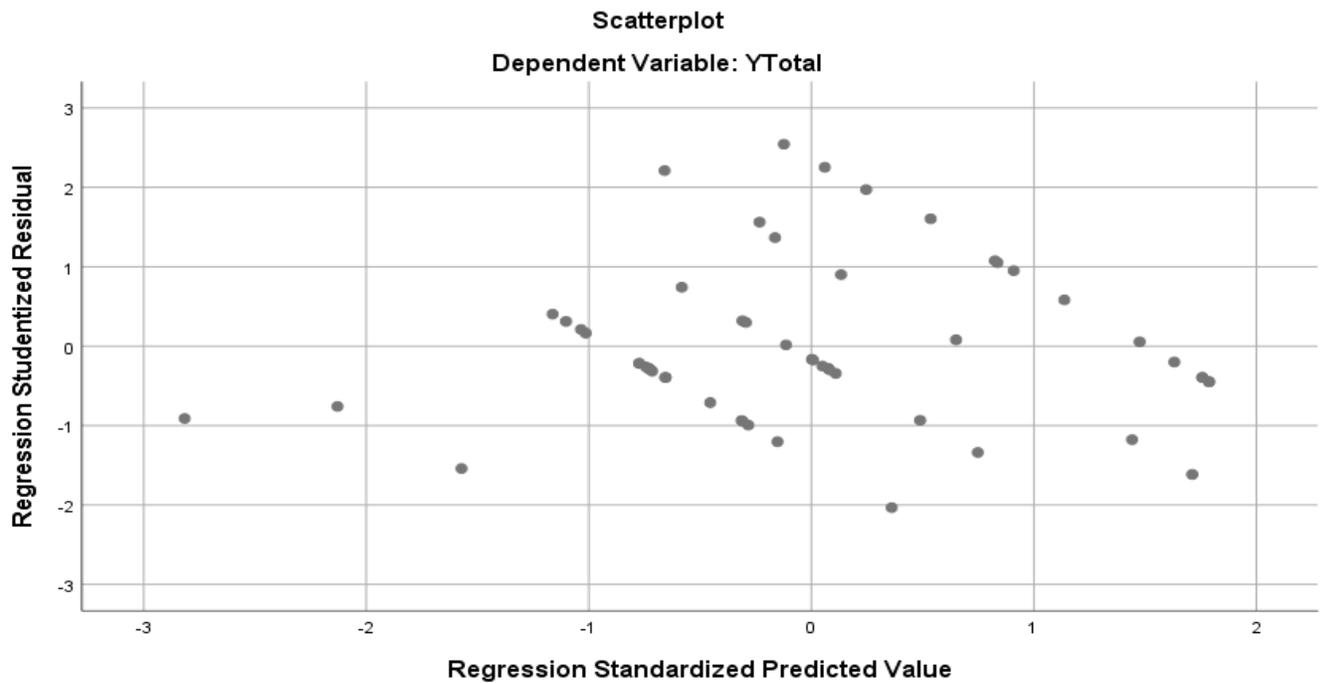
b. Calculated from data.

Lampiran 15 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.471	2.123
	Kualitas Pelayanan (X2)	.280	3.571
	Harga (X3)	.301	3.322
	Lokasi (X4)	.520	1.923

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 16: Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 17 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.251	1.457		-.173	.864
	Kualitas Produk	.091	.108	.093	.840	.405
	Kualitas Pelayanan	.193	.097	.287	1.989	.052
	Harga	.410	.113	.505	3.630	.001
	Lokasi	.019	.052	.038	.361	.720

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 18 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.691	.815

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Lampiran 19 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.173	.864
	Kualitas Produk	.840	.405
	Kualitas Pelayanan	1.989	.052
	Harga	3.630	.001
	Lokasi	.361	.720

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 20: Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.508	4	20.377	30.642	.000 ^b
	Residual	32.585	49	.665		
	Total	114.093	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Lampiran 21: Dokumentasi Penelitian Rumah Makan Ayam Geplok Pak Giek Jember.



Asam Geplok P. Giek

OUR MENU

KEMASAN KOTAK

Ayam Kampung + Nasi	30.000	
Ayam Potong + Nasi	28.000	

MAKANAN

Ayam Kampung + Nasi	27.000	
Ayam Potong + Nasi	25.000	
Sambal Merah Tuna	25.000	
Sambel Ijo Teri	20.000	
Rempelo Ati	11.000	
Sosis Solo	8.000	
Kerupuk	5.000	
Nasi	5.000	

MINUMAN

Es Menado	7.000	
Jeruk (Es/Panas)	5.000	
Teh (Es/Panas)	7.000	
Teh Pucuk	5.000	
Mineral	5.000	

@ayamephokpakgiek



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : TIUVALISA DAFI PRATIWI
 NIM : 20104723
 JURUSAN : MANAJEMEN
 JUDUL : Pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam geprek pak giek jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Aqusim	<ul style="list-style-type: none"> - Perjelas responden yg diteliti (yg membeli & langsung) - Perjelas definisi operasional masing-masing variabel - Tambahi fenomena 	<p>28/2024</p> <p><i>[Signature]</i></p> <p>Ace revisi</p> <p>26/2024</p> <p>4</p>
2.	Mely	<ul style="list-style-type: none"> * Denar Data & Sumber Data * Perjelas fenomena di Bab 1 * Tulisan asing dicetak miring 	<p>28/2024</p> <p><i>[Signature]</i></p> <p>26/2024</p> <p>4</p> <p><i>[Signature]</i></p>
	M. Dimyati	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi Kost - Determinasi 	<p>26/4/24</p> <p><i>[Signature]</i></p>

JEMBER, 26 April 2024

KA. PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ EK. PEMBANGUNAN/ D3


Tamriatn Hidayah, S.E., M.P.