

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN SEDERHANA SIPIN
KOTA JAMBI**



**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**Nama : Agil Prahara
Nim : 1900861201290
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi
Sebagai berikut:

Nama : Agil Prahara
NIM : 1900861201290
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan
Sederhana Sipin Kota Jambi.

Telah memenuhi persyaratan skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Pembimbing Skripsi I

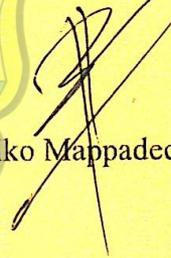
Dr. Osrita Hapsara, SE, MM



Jambi, 15 April 2025

Pembimbing Skripsi II

Riko Mappadeceng, SE, MM



Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Februari 2025

Jam : 13.00-15.00 Wib

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

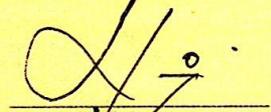
NAMA

JABATAN

TANDA TANGAN

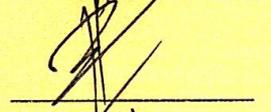
Ahmad Tarmizi, SE, MM

Ketua



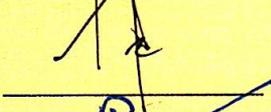
Riko Mappadeceng, SE, MM

Sekretaris



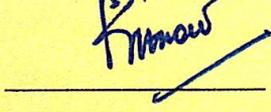
Anaseputri Jamira, SE, MM

Penguji Utama



Dr. Osrita Hapsara, SE, MM

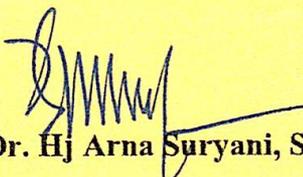
Anggota



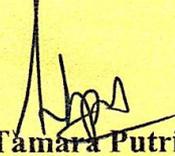
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen



Prof. Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA



Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agil Prahara
NIM : 1900861201290
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Osrita Hapsara, SE, MM
2. Riko Mappadeceng, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 10, Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Agil Prahara

ABSTRAK

(AGIL PRAHARA / 1900861201290 / 2025 / PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA SIPIN DI KOTA JAMBI / DOSEN PEMBIMBING I Dr. OSRITA HAPSARA, SE, MM / DOSEN PEMBIMBING II RIKO MAPPADECENG, SE, MM.)

Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki peran yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, lokasi, serta kepuasan konsumen di Rumah Makan Sederhana Sipin Jambi, dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan jumlah populasi penelitian yaitu seluruh konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Jambi pada tahun 2024 sebanyak 59.652 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 23 dengan model regresi linier berganda, dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Model regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0,489 + 0,309X_1 + 0,412X_2 + e$. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,309, sedangkan koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X_2) adalah 0,412.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan sebagainya.

Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

(AGIL PRAHARA / 1900861201290 / 2025 / THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON CONSUMER SATISFACTION AT SIPIN SIMPLE RESTAURANT IN JAMBI CITY / LECTURER I Dr. OSRITA HAPSARA, SE, MM / LECTURER II RIKO MAPPADECENG, SE, MM.)

Service quality and location play a very important role in consumer satisfaction. Therefore, the purpose of this study is to describe the quality of service, location and consumer satisfaction at Sderhana Sipin Jambi Restaurant and to analyze the effect of describing service quality and location on consumer satisfaction at Sderhana Sipin Jambi Restaurant simultaneously and partially.

The research method in this study is descriptive and quantitative. The distribution of questionnaires with the number of samples in this study were all consumers of Rumah Makan Sderhana Sipin Jambi in 2024 as many as 59,652 people, Using the slovin formula, the number of samples was 100 people. Data analysis using SPSS Ver 23 and using a multiple linear regression model with the calculation results $Y = a + b1.X1 + b2X2 + e$.

Multiple linear regression model with the results $Y = 0.489 + 0.309X1 + 0.412X2 + e$. The regression coefficient of Service Quality (X1) is 0.309 and the regression coefficient of Location (X2) is 0.412,

The coefficient of determination = R square (R²) of 0.518, this figure states that the variables of Service Quality (X1) and Location (X2) are able to explain the variable of Consumer Satisfaction (Y) by 51.8% and the remaining 48.2% is explained by other factors not included in this research model such as, Product Quality, Price, Promotion, etc.

Service Quality (X1) and Location (X2) simultaneously have a significant effect on the variable of Consumer Satisfaction (Y). Service Quality (X1) and Location (X2) partially have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Location, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Khairi dan Ibu saya Sakdiah dan Saudara Kandung saya Diari Gustia yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Ibu Afdalisma, SH, M.Pd, selaku Pjs. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAK, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Dr. Osrita Hapsara, SE, MM dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Dr. H. Saiyid Syekh, SE, MSi. selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada Pimpinan beserta Staf Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, 15 April 2025



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Ekonomi	14
2.1.2 Manajemen	15
2.1.3 Pemasaran.....	16
2.1.4 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.5 Manajemen Pemasaran Jasa	18
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.6.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	23
2.1.6.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	24

2.1.6.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.6.5	Dimensi Kualitas Pelayanan	27
2.1.6.6	Indikator Kualitas Pelayanan	29
2.1.7	Lokasi.....	31
2.1.7.1	Definisi Lokasi.....	31
2.1.7.2	Pentingnya Lokasi.....	33
2.1.7.3	Aspek-Aspek Penentu Lokasi.....	33
2.1.7.4	Tujuan Lokasi	34
2.1.7.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	35
2.1.7.6	Dimensi Lokasi	37
2.1.7.7	Indikator Lokasi	40
2.1.8	Kepuasan Konsumen.....	42
2.1.8.1	Definisi Kepuasan Konsumen	42
2.1.8.2	Aspek Kepuasan Konsumen	43
2.1.8.3	Manfaat Kepuasan Konsumen	44
2.1.8.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	45
2.1.8.5	Dimensi Kepuasan Konsumen.....	46
2.1.8.6	Indikator Kepuasan Konsumen.....	49
2.1.9	Kerangka Pemikiran.....	51
2.1.10	Hipotesis Penelitian	52
2.2	Metode Penelitian	53
2.2.1	Jenis dan Sumber Data	54
2.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	55
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	56
2.2.4	Metode Analisis Data	57
2.2.5	Analisis Statistik.....	58
2.2.6	Operasional Variabel	65

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	69
3.2 Visi dan Misi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	70
3.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	70
3.4 Uraian Pokok Tugas dan Fungsi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.....	72
3.5 Tata Letak Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	80
4.1.1 Karakteristik Responden	80
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Umur	80
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.1.1.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	82
4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	83
4.1.3 Deskripsi Variabel Lokasi (X2)	91
4.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan (Y).....	102
4.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	106
4.1.5.1 Uji Validitas	106
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	109
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik	111
4.1.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	114
4.1.5.5 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)	115
4.1.5.6 Pengujian Hipotesis.....	116
4.2 Analisis dan Pembahasan	118
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Secara	

Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.....	118
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.....	119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	121

DAFTAR PUSTAKA 123

LAMPIRAN 125



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1	Data Pesaing Rumah Makan Sederhana di Kota Jambi Tahun 2020-2024.....	5
1.2	Data Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2020-2024	8
1.3	Data Keluhan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2020-2024	9
1.4	Data Lokasi Pesaing Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2020-2024	10
2.1	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan.....	62
2.2	Operasional Variabel.....	66
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	80
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.	81
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	83
4.6	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).....	84
4.7	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>).....	85
4.8	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	86
4.9	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	87
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	88
4.11	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	89
4.12	Rekap Jawaban 5 Dimensi Kualitas Pelayanan	91
4.13	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Akses	92
4.14	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Visibilitas	93
4.15	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Lalu Lintas	94
4.16	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Tempat Parkir.....	95
4.17	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Ekspansi.....	96
4.18	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Lingkungan	97
4.19	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Persaingan.....	98
4.20	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Peraturan Pemerintah.....	99
4.21	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Dimensi Lokasi.....	100
4.22	Rekap Jawaban 8 Dimensi Lokasi	101
4.23	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Harapan	102
4.24	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Minat Berkunjung Kembali	103
4.25	Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Kediaan Merekomendasikan	104
4.26	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	105
4.27	Rekap Jawaban 3 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	106

4.28 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	107
4.29 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)	108
4.30 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1).....	109
4.31 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	109
4.32 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Lokasi (X2)	110
4.33 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen(Y).....	110
4.34 Uji Multikolinieritas	112
4.35 Uji Autokorelasi.....	114
4.36 Analisis Regresi Linier Berganda	114
4.37.Uji Korelasi dan Determinasi	116
4.38.Uji F (Simultan)	117
4.39 Uji t (Parsial).....	118



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Bagan Kerangka Pemikiran	52
3.1	Bagan Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	71



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	125
2.	Tabulasi Data Ordinal.....	131
3.	Tabulasi Data MSI	140
4.	Hasil Output SPSS	149
5.	Gambaran Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	156



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Assauri, 2013:17). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima (Alma, 2013:25).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana

perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Sunardi, 2012:45).

Tidak hanya kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi saluran distribusi (lokasi) juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dalam memperoleh produk yang akan dibelinya. Saluran distribusi, dalam bahasa yang sederhana, berarti cara yang digunakan untuk mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya. Dalam pemasaran hal ini disebut *place* (tempat), dianggap salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen. Keputusan saluran distribusi memiliki implikasi terhadap dimana, bagaimana dan kapan tawaran akan dikirim dan diakses. Menurut Tjiptono (2015:15) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang sangat penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa

memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal (Tjiptono & Diana, 2019:35).

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Sunardi, 2012:56).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara simultan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Salah satu usaha yang saat ini banyak bermunculan adalah usaha Rumah Makan di Kota Jambi. Pelaku usaha Rumah Makan di Kota Jambi perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang berkunjung puas

dan melakukan pembelian kembali. Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di Kota Jambi khususnya di sekitar Jalan Sumantri Brojonegoro menimbulkan persaingan kuat. Rumah Makan harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka rumah makan tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing -pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen rumah makan kehilangan konsumen. Sekian banyak rumah makan yang ada di Kota Jambi salah satunya adalah rumah makan Sederhana, yang berada di Jl. Sumantri Brojonegoro No.75, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Dimana Rumah Makan Sederhana Sipin Jambi ini paling ramai pembelinya diantara Rumah Makan lain serta memiliki lokasi paling strategis di tengah kota dan banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar Jl. Sumantri Brojonegoro tersebut.

Rumah Makan Sederhana memiliki keunggulan diantaranya yaitu, Rumah makan Padang Sederhana tergolong restoran Padang yang cukup besar dan dapat dikatakan mewah, terbukti dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan restoran ini. Selain di fasilitasi WC yang bersih, restoran ini membuat nyaman pengunjung dengan desain interior yang modern namun tidak meninggalkan ketradisionalannya. Restoran ini pun memiliki satu lantai dilengkapi dengan AC dan tempat duduk Sofa. Kenyamanan seperti sofa, AC, dan lainnya yang ada bertujuan untuk menarik pengunjung agar nyaman saat melakukan kegiatan seperti rapat, arisan, atau hal lain yang dilakukan secara berkelompok, hal ini diungkapkan oleh salah seorang pengelola restoran Sederhana tersebut. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh rumah makan Padang

ini adalah jasa *delivery*. Dimana system yang digunakan sama dengan system yang digunakan rumah makan lain yang juga menyediakan jasa *delivery* ini, yaitu dengan menelepon, memesan makanan yang diinginkan, lalu untuk pembayaran dilakukan saat makanan sampai di tempat tujuan. Keramahan yang ditunjukkan oleh para pegawai dan rasa khas masakan rumah makan ini pun menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki rumah makan Sederhana ini.

Adapun *top brand* Rumah Makan Sederhana di Kota Jambi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Rumah Makan Sederhana di Kota Jambi
Tahun 2020-2024

No	Nama Rumah Makan				
	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Aroma Cempaka	Aroma Cempaka	Sederhana	Sederhana	Sederhana
2.	Sederhana	Sederhana	Aroma Cempaka	Aroma Cempaka	Aroma Cempaka
3.	Pagi Sore	Pagi Sore	Pagi Sore	Pagi Sore	Pagi Sore
4.	Cahaya Minang	Cahaya Minang	Cahaya Minang	Cahaya Minang	Cahaya Minang
5.	Basuo	Basuo	AC Andonenk	AC Andonenk	AC Andonenk
6.	Cempaka Sari	Cempaka Sari	Basuo	Basuo	Basuo
7.	Pak H. Munir	Pak H. Munir	Cempaka Sari	Cempaka Sari	Cempaka Sari
8.	Gantino Baru	Gantino Baru	Pak H. Munir	Pak H. Munir	Pak H. Munir

Sumber : Olah Data Tribunjambi.com (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di Kota Jambi cukup tinggi. Oleh karena itu, pihak pengelola rumah makan Sederhana harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga rumah makan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk meningkatkan

pelayanan terbaiknya Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sudah menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan rumah makan lain yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi seperti untuk menarik datangnya pelanggan.

Karyawan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi melayani dengan ramah dan tanggap memberikan solusi. Dalam hal ini karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sepantasnya melayani konsumen dengan baik, komunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kesopanan haruslah di kedepankan, walaupun yang dihadapi adalah beberapa konsumen yang membuat karyawan kesal. Sebagian besar konsumen pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap tanggap maksudnya adalah apa yang disampaikan oleh karyawan harus sesuai dengan yang dimaksudkan pelanggan. Jangan asal cepat tetapi tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan maksimal maka kepuasan konsumen pun akan tinggi terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Standar Pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu : 1. Memberikan sapaan terhadap konsumen seperti selamat pagi dan sebagainya, 2. Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, 3. Bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen, 4. Memberikan saran atau solusi

terhadap kebutuhan konsumen terhadap produk Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Memastikan konsumen mendapatkan kualitas pelayanan dengan sistem yang terintegritas dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner atau rumah makan maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Kebutuhan konsumen harus diketahui oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, karyawan tidak memilih-memilih dalam melayani konsumen yang ingin belanja di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi akan terus berinovasi dalam pelayanan dan mencari solusi dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen, inovasi tersebut selayaknya dilandasi dengan cara berpikir yang maju, ide baru dan berbeda inovasi yang dimiliki oleh rumah makan lain. Jika Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi mampu memaksimalkan suatu inovasi maka bisnis yang dikelola akan mampu pula tampil beda dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, bakal berakibat positif buat Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, antara lain pelanggan akan menjadi setia dan nama baik Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi pun akan terus terjaga. Oleh karena itu Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi perlu berupaya memahami apa kemaunan konsumen dan selalu berusaha memenuhinya. Cara untuk mengetahui kepuasan konsumen di

antaranya yaitu dengan observasi, *survey*, *ghost shooping*, *lost customer analysis*. Jika konsumen puas maka loyalitas pelanggan pun akan terwujud pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Adapun jumlah pertahun konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi
Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2020	54.389	-
2021	41.550	(23,60)
2022	48.870	17,62
2023	47.071	(3,68)
2024	59.652	26,73
Rata-rata	47.629	3,41

Sumber : Olah Data Rumah Makan Sederhana Sipin (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas diketahui bahwa rata-rata jumlah pertahun konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dengan rata-rata perkembangan sebesar 3,41%.

Adapun fasilitas-fasilitas penunjang yang terdapat di dalam ruang tunggu yang merupakan bagian dari fasilitas Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi antara lain : 1.Tempat duduk yang nyaman, 2. Ruang tunggu menggunakan AC, 3. Kopi dan minuman lainnya yang disediakan khusus untuk Konsumen, 4. Makanan ringan yang disediakan khusus untuk konsumen, 5. Koran untuk bacaan, 6. Toilet. Namun diantara fasilitas yang disediakan oleh Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, ternyata masih

adanya keluhan dari konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tahun 2020-2024 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Keluhan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2020-2024

No	Jenis Keluhan Konsumen	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2020 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2021 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2022 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2023 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2024 (Orang)
1.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak sepenuh hati	9	8	6	11	13
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak cepat tanggap	7	5	10	8	12
3.	Pelayanan terhadap Konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memerlukan waktu lama.	3	6	4	4	3
4.	Pelayanan yang diberikan tidak memberikan solusi dari kebutuhan konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	2	3	2	4	6
5.	Kurangnya layanan edukasi produk terhadap konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	6	8	7	6	9
Total		34	38	36	42	55

Sumber : Olah Data Rumah Makan Sederhana Sipin (2025)

Dari tabel 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwa keluhan konsumen yang paling dominan yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak sepenuh hati”. Dengan total keluhan dari tahun 2020 sampai tahun 2024 berjumlah 47 orang. Artinya ada beberapa konsumen tidak puas terhadap pelayanan dari karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Menurut lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:32) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspetasi pelanggan.

Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.

Selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja dimana lokasi juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting diperhatikan untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam membeli produk yang akan dijual. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Adapun lokasi pesaing Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang ada di Kota Jambi tahun 2020-2024 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Lokasi Pesaing Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi
Tahun 2020-2024

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Sederhana	Jl. Sumantri Brojonegoro No.75, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jl. Gatot Subroto No.1, Cemp. Putih, Kec. Jelutung, Kota Jambi
2	Aroma Cempaka	Jl. Jend. Basuki Rahmat No.70, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
3	Pagi Sore	Jl. Kolonel Abunjani No.51, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
4	Cahaya Minang	Jl. Sumatera No.31, Simpang DB, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36124, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jl. Gr. Djamin Datuk Bagindo, Talang Banjar, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi
5	Basuo	Jl. Kapt. A. Bakaruddin, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
6	Cempaka Sari	Jl. Jend. Sudirman No.88, Tambak Sari, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi
7	Pak H. Munir	Jl. Jendral Sudirman, Lorong Pinang Sebatang, Tambak Sari, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi.

Sumber: Olah Data Goggle.co.id (2025)

Berdasarkan tabel diatas dimana lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Menurut Hurriyati (2019:51) lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dari hasil fakta diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan bisnis rumah makan di Kota Jambi cukup tinggi.
2. Rata-rata jumlah pertahun konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dengan rata-rata perkembangan sebesar 3,41%.
3. Terdapat beberapa keluhan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu berkaitan dengan pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.
4. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dalam memperoleh produk yang akan dibelinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi secara simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

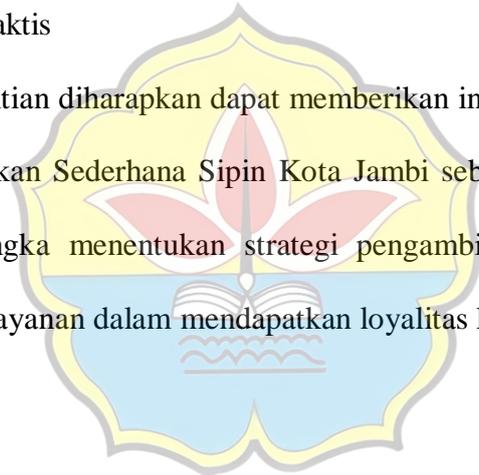
Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dalam mendapatkan loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (dalam Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut

Mankiw (dalam Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimanamasyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Menurut McConnell and Brue (dalam Putong, 2013:5) definisi dari ekonomi adalah *It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants*. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

2.1.2 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner

yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 (dalam Effendi, 2014:4) Mendefenisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai

bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan,

mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaranyang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga di artikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.5 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Adam (2018:10-11) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang

dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran

jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Sunyoto dan Susanti, (2015:29) Kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Kotler dalam buku sangadji (2013:23) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono & Diana (2019:75) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

2.1.6.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014:261), terdapat empat karakteristik jasa kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

2. Bervariasi (*Variability*), Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*), Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.6.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:158) terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.6.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Adam (2018:14-16) diantaranya:

1. Kriteria *Reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah di janjikan.

2. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.

3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.

2. Kriteria *Responsiveness* atau responsivenes dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan

2. Kemampuan perusahaan penyedia jas untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.

3. Kriteria *Ansurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
 2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
4. Kriteria *Empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 1. Kesiadaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 2. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya
 3. Kesiadaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
5. Kriteria *Tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 1. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan yang cukup modern dan dapat diandalkan.
 2. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.

3. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa yang cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.

2.1.6.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Diana (2019:77), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu, bagaimana memberikan layanan yang cepat dan menangani masalah atau komplain dengan baik.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk menimbulkan keyakinan kepada konsumen yang sedang menggunakan jasa yang ditawarkan.
5. Empati (*Emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen yang menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:284), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat Tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut Hardiansyah (2018:61), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.6.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Sementara itu untuk mengukur kualitas pelayanan konsumen menurut Tjiptono & Diana (2014:32), umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut Sunardi (2012:92), ada lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat Tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.7 Lokasi

2.1.7.1 Definisi Lokasi

Saluran distribusi, dalam bahasa yang sederhana, berarti cara yang digunakan untuk mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya. Dalam pemasaran hal ini disebut *Place* (Tempat), dianggap salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen. Keputusan saluran distribusi memiliki implikasi terhadap dimana, bagaimana dan kapan tawaran akan dikirim dan diakses.

Menurut Tjiptono (2015:15) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Hurriyati (2019:52) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Menurut Sugiyono (2020:148), lokasi adalah tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya. Lokasi yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti aksesibilitas yang mudah, biaya operasional yang rendah, serta dekat dengan sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Heizer (2015:202) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah nmenjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

2.1.7.2 Pentingnya Lokasi

Menurut Lamb (2011:57) memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan:

1. Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau di sewa.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.7.3 Aspek-Aspek Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Hurriyati (2019:59), penentuan

dan pemilihan suatu lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undangundang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mahal dan sulit untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi yang kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

2.1.7.4 Tujuan Lokasi

Menurut (Munawaroh, 2013:39), lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagi usaha industri yang mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan atau dekat dengan ketersediaan bahan baku maka akan meminimumkan biaya transportasi.
2. Bagi retail dan professional servis untuk maksimisasi *revenue*. Bagi usaha tersebut, pemilihan lokasi retail dan professional servis yang mudah dijangkau konsumen akan memungkinkan untuk terjadinya penjualan dalam jumlah yang banyak, sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi parkir yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.1.7.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Riadi (2020:121), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan tempat atau lokasi fisik suatu usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi risiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.
2. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, risiko kekurangan bahan baku tinggi.
3. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila

perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

4. Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.
5. Suhu udara, faktor ini memengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.
6. Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.
7. Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
8. Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.
9. Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
10. Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
11. Fasilitas untuk pabrik, berupa *spare part*, mesinmesin, untuk menekan biaya.

12. Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.

2.1.7.6 Dimensi Lokasi

Hurriyati (2019:56) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu Lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah yaitu peraturan yang harus dipatuhi oleh para konsumen yang membeli produk atau memakai jasa perusahaan.

Menurut Mischitelli (2014:72) dimensi lokasi dapat diukur berdasarkan elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu:

1. Tempat

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan letak dan posisi. Sebaiknya dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. Area Parkir

Lokasi yang baik seharusnya memiliki tempat parkir sendiri ataupun menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Akses Lokasi

Seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

4. Visibilitas Bangunan

Sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

5. Infrastruktur

Secara umum menggambarkan keseluruhan bagian dimana tempat beroperasi, seperti dekat dengan fasilitas umum maupun transportasi umum.

Menurut Kuswatiningsih, (2017:15) dimensi lokasi yaitu

1. Akses (*access*), misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi dan memiliki kriteria akses yang baik,

misalnya jalan yang beraspal tidak bergelombang dan tidak berlubang.

2. Visibilitas (*visibility*), yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan lalu lintas bisa jadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan secara tidak langsung.
4. Lahan parkir (*parking lot*) yaitu tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi (*expansion*), yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila perusahaan memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari.
6. Lingkungan (*environment*), yaitu daerah sekitar yang mendukung untuk produk yang ditawarkan. Sebagai contoh yaitu, restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya.
7. Persaingan (*competition*), yaitu lokasi persaingan sebagai contohnya dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha lainnya atau terdapat usaha yang sejenis.

2.1.7.7 Indikator Lokasi

Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Menurut Hurriyati (2015:82) indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses berupa yaitu, Lokasi sering dilalui dan Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas berupa yaitu Tempat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan Tempat dapat dilihat dengan jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas berupa yaitu, Banyaknya orang yang lalu lalang di sekitar lokasi dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir berupa yaitu Parkir luas untuk kendaraan roda dua dan empat dan Parkir aman untuk kendaraan roda dua dan empat.

5. Ekspansi berupa yaitu, Rumah Makan bisa di perluas bangunan atau tanahnya dan Keleluasaan bergerak didalam Rumah Makan
6. Lingkungan berupa yaitu, Rumah Makan didekat pusat keramaian dan Lingkungan disekitar Rumah Makan sangat aman.
7. Persaingan berupa yaitu, Lokasi Rumah Makan memiliki jarak dengan lokasi Rumah Makan lain dan Makanan yang ditawarkan Rumah Makan memiliki perbedaan dengan makanan dari rumah makan lain.
8. Peraturan pemerintah berupa yaitu, Rumah Makan sudah memenuhi syarat peraturan pemerintah dan Jumlah pajak retribusi di lokasi rumah makan membebani konsumen

Ada 5 indikator lokasi menurut Setiono et al, (2020:73), yaitu:

1. Akses artinya lokasi perumahan tersebut dapat diakses atau dikunjungi dengan mudah oleh kendaraan atau dilalui oleh transportasi umum.
2. Dekat dengan pusat bisnis, contohnya lokasi nya dekat dengan perkantoran, perbelanjaan, pasar, sekolah dan lain-lain.
3. Infrastruktur jalan yang memadai, artinya jalan ke perumahan tersebut sudah layak untuk ditempati.
4. Fasilitas umum, misalnya lokasi tersebut didukung atau tidak jauh dari fasilitas kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi atau hiburan.

5. Fasilitas peribadatan, artinya lokasi perumahan tersebut dekat dengan tempat ibadah.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

2.1.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.

Menurut Tjiptono & Diana, (2019:50) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan pelanggan yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Indrasari, (2019:89) kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:9) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”.

Menurut Umar (2014:65) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima

dan harapannya. Seorang 9 pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

2.1.8.2 Aspek Kepuasan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2014:93) menerangkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan terdiri atas empat macam yaitu :

1. Kognitif Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keiistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
2. Afektif Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (Affect) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.

3. Konatif Merupakan batas antara dimensi kepuasan sikap dan kepuasan perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena yang sama.
4. Tindakan Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. puas secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek tersebut kepada orang lain.

2.1.8.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:41) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan

Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

2.1.8.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:90-91) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin rendah bunga, semakin tinggi harapan pelanggan meminjam dana.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.8.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:92) dimensi kepuasan konsumen terdiri dari tiga yaitu :

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Minat beli ulang diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Menurut Tjiptono & Diana (2019:53) dimensi kepuasan konsumen terdiri dari tiga yaitu :

1. Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara reponsif (cepat) saat operasi layanan.

2. Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditunjukkan untuk memfasilitasi pengguna jasa proses pelayanan berlangsung.

3. Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan peforma staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

Menurut Irawan (2014 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan

value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagimereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayananbiasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yangseiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, trainingdan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yangmenimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.8.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Diana (2019:53) Indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara reponsif (cepat) saat operasi layanan.

2. Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditunjukkan untuk memfasilitasi pengguna jasa proses pelayanan berlangsung.

3. Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan performa staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2019:123) indikator kepuasan konsumen terdiri dari tiga yaitu :

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan berupa yaitu Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan Masakan Rumah Makan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Minat berkunjung kembali berupa yaitu, Berkunjung kembali karena pelayanan karyawan yang memuaskan dan Berkunjung kembali karena masakan Rumah Makan berkualitas.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan berupa yaitu Merekomendasikan kepada teman bahwa produk berkualitas dan Merekomendasikan kepada kerabat bahwa masakan Rumah Makan enak.

Menurut Kotler (2010:117). Mengemukakan empat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang di letakan ditempat strategi-strategi , Menyediakan Kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus atau (*Customer hotline*), dan lain-lain.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Konsumen)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey,

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk/jasa perusahaan pesaing.

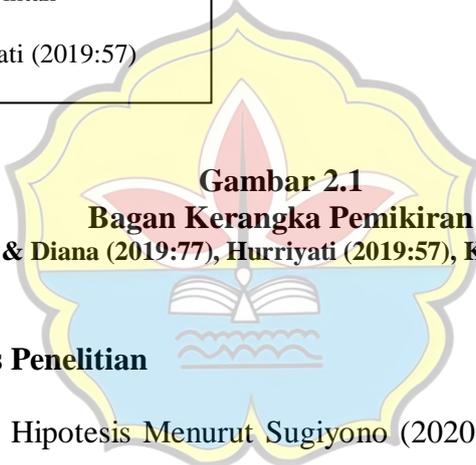
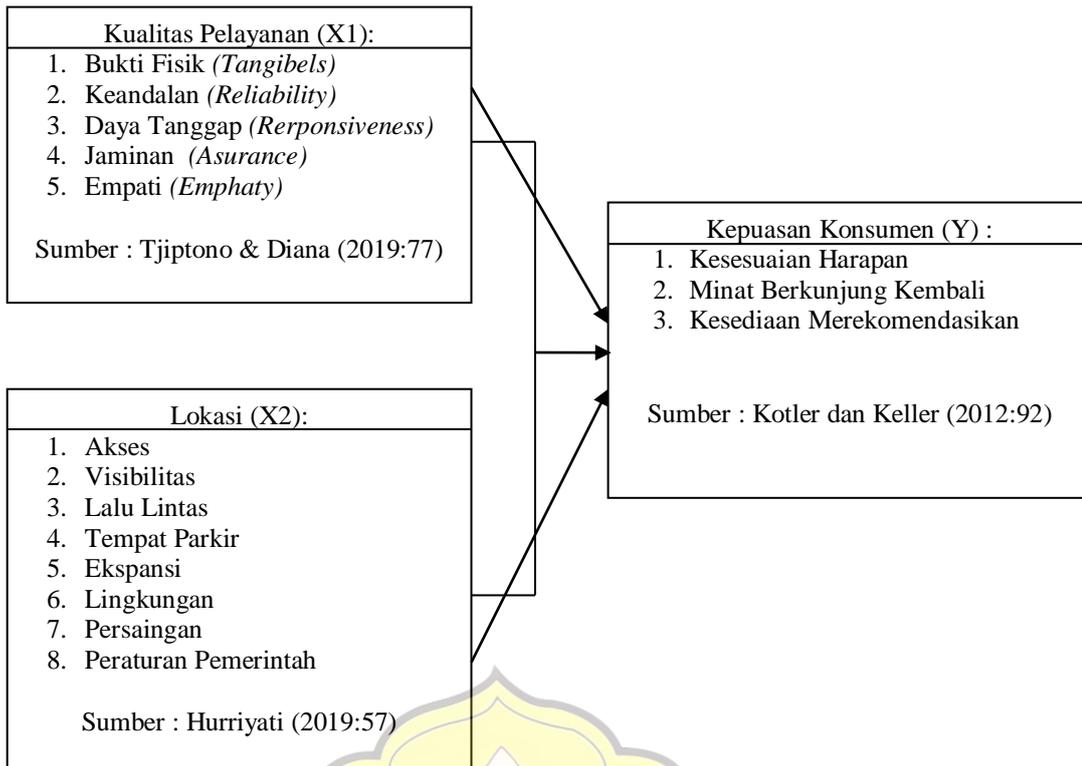
d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang lari)

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” .

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Tjiptono & Diana (2019:77), Hurriyati (2019:57), Kotler dan Keller (2012:92)

2.1.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis

merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.
3. Diduga kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018:137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data-data di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang saya dapat langsung dari Rumah Makan tersebut.

2. Data Skunder

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitan ini Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi juga menjadi data sekunder dan data-data pendukung lainnya.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pegawai yang bekerja di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kualitas pelayanan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang diberikan pada masyarakat atau konsumen apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

2. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para pelanggan, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kualitas pelayanan menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti“. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi pada tahun 2024 sebanyak 59.652 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:56) ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$n = \frac{59.652}{1 + 59.652 \cdot 0,1^2} = 99,83$$

Di bulatkan menjadi 100 orang

Dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang

2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Sementara itu untuk menghitung indikator kualitas pelayanan, lokasi serta kepuasan konsumen di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah

Skor Terendah = 1 x 100

= 100

Skor Tertinggi = 5 x 100

= 500

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

100 – 179	Sangat Tidak Puas	STP
180 – 259	Tidak Puas	TP
260 – 339	Cukup Puas	CP
340 – 419	Puas	P
420 – 500	Sangat Puas	SP

2.2.5 Analisis Statistik

1) Uji *Instrument*

a. Validitas

Menurut Ghozali (2016:135) uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas mengkorelasikan pilihan jawaban dengan skor total yang diperoleh. Uji validitas menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator dikatakan valid (Wiyono, 2011:36).

b. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seorang (*responden*) terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016:112). Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas *One Shot* atau pengujian sekali saja. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:114).

2) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

a Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada pengujian autokorelasi diharapkan pengujian ini tidak terpenuhi.

b Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan memasukkan data.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 153), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

- 1) Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
- 2) Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi Menurut Sugiyono (2016:192) analisis linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Regresi Lokasi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Lokasi

4) Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi

(Sugiyono, 2017:224). Interpretasi koefisien korelasi interval koefien korelasi :

Tabel 2.1
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017:224)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:225) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat

diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Deteminasi

R^2 = Koefisien Korelasi

6) Uji Hipotesis

6.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji F juga bisa dilihat:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* (X) secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Y)

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* (X) secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Y)

6.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Komnsumen (Y) pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel *independen* dan variabel *dependen*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

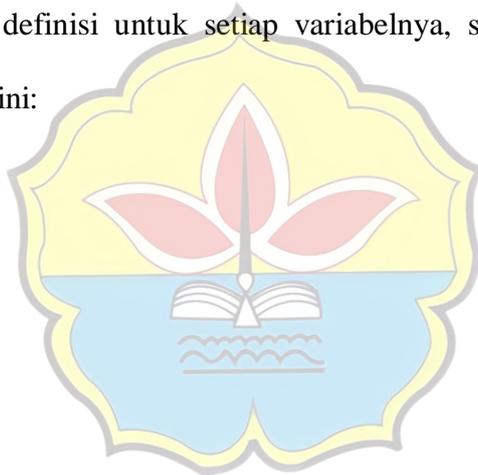
Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2.2.6 Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:77) defenisi variabel operasional dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

:



Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono & Diana (2019:77)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Fasilitas fisik yang baik. 2. Perlengkapan bahan makanan yang lengkap. 3. Pegawai ramah kepada konsumen. 4. Sarana komunikasi pegawai kepada konsumen baik.	Ordinal
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	5. Karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan segera. 6. Karyawan memberikan pelayanan yang akurat. 7. Karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan.	Ordinal
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	8. Kesigapan karyawan untuk membantu para pelanggan. 9. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen 10. Memberikan pelayanan dengan tanggap.	Ordinal
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	11. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. 12. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan baik. 13. Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan. 14. Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.	Ordinal
		Empati (<i>Emphaty</i>)	15. Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan 16. Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik 17. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan 18. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal

Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hurriyati (2019:57)	1. Akses	19. Lokasi sering dilalui 20. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	Ordinal
		2. Visibilitas	21. Tempat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan 22. Tempat dapat dilihat dengan jarak pandang normal	Ordinal
		3. Lalu Lintas	23. Banyaknya orang yang lalu lalang di sekitar lokasi 24. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan	Ordinal
		4. Tempat Parkir	25. Parkir luas untuk kendaraan roda dua dan empat 26. Parkir aman untuk kendaraan roda dua dan empat	Ordinal
		5. Ekspansi	27. Rumah Makan Sederhana bisa di perluas bangunan atau tanahnya. 28. Keleluasaan bergerak didalam Rumah Makan Sederhana	Ordinal
		6. Lingkungan	29. Rumah Makan Sederhana didekat pusat keramaian 30. Lingkungan disekitar Rumah Makan Sederhana sangat aman	Ordinal
		7. Persaingan	31. Lokasi Rumah Makan Sederhana memiliki jarak dengan lokasi Rumah Makan lain 32. Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana memiliki perbedaan dengan makanan dari rumah makan lain	Ordinal
		8. Peraturan Pemerintah	33. Rumah Makan Sederhana sudah memenuhi syarat peraturan pemerintah. 34. Jumlah pajak retribusi di lokasi rumah makan membebani konsumen	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama	1. Kesesuaian Harapan	35. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat. 36. Masakan Rumah Makan Sederhana Sipin Jambi sesuai dengan keinginan konsumen.	Ordinal

	dengan harapan. Kotler dan Keller (2012:92)	2. Minat Berkunjung Kembali	37. Berkunjung kembali karena pelayanan karyawan yang memuaskan. 38. Berkunjung kembali karena masakan Rumah Makan Sederhana Sipin Jambi berkualitas.	Ordinal
		3. Kesiediaan Merekomendasikan Kotler dan Keller (2012:92)	39. Merekomendasikan kepada teman bahwa produk berkualitas. 40. Merekomendasikan kepada kerabat bahwa masakan khas padang Rumah Makan Sederhana Sipin Jambi enak.	Ordinal



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Restoran Sederhana berawal pada tahun 1972 dari sebuah rumah makan Padang kecil milik Bustamam di Pasar Bendungan Hilir, Jakarta. Dalam mengelola restorannya, Bustamam yang berasal dari Lintau Sumatra Barat, Selalu menyesuaikannya dengan lidah orang kebanyakan, sehingga ia mengurangi rasa pedas dalam masakan Padang buatannya. Ia juga memiliki hidangan khusus, yakni Ayam Pop yang telah dikenal luas.

Pada tahun 1997, Bustamam mematenkan merek dagang “Sederhana” ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, dan mewaralabakan merek tersebut. Sejak itu usahanya terus berkembang. Bustamam sempat bersengketa dengan Djamilus Djamil, salah seorang kerabatnya yang juga menggunakan merek dagangnya menjadi “Sederhana Bintaro”. Untuk melindungi merek Sederhana, pada tahun 2000 Bustamam membentuk perusahaan berbadan hukum yang diberi nama PT. Sederhana Abadanmitra.

Saat ini, lebih dari 100 restoran Sederhana tersebar di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia. Restoran Sederhana telah membuka outletnya di setiap provinsi di Indonesia, kecuali Provinsi Papua. Hingga saat ini, jaringan Restoran Sederhana adalah jaringan rumah makan Padang terbesar di Indonesia. Dan salah satu cabangnya berada di Provinsi Jambi dengan 4

outlet yaitu Rumah Makan Sed erhana Jelutung, Rumah Makan Sederhana Thehok,Rumah Makan Sederhana Sipin dan Rumah.

3.2 Visi dan Misi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Visi :

Rasa yang asli dari bumbu pilihan dan bahan yang alami telah kami pilih untuk anda. Kami selalu menjaga rasa dan kualitas kami untuk anda yang bercita rasa tinggi. Menjadikan Restoran Padang yang terdepan dalam mutu dan pelayanan di seluruh Indonesia.

Misi

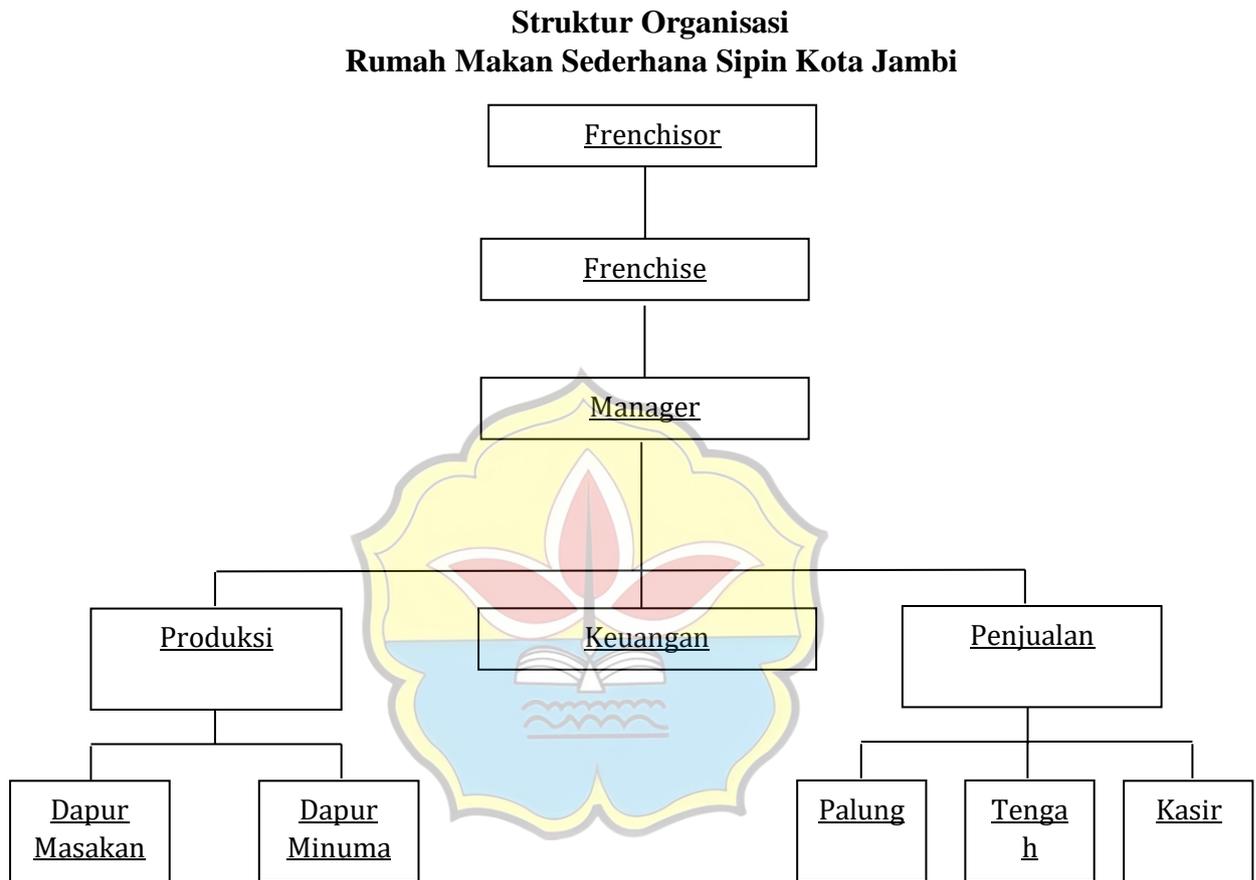
Menyediakan Kualitas Unggul, Pelayanan Prima, dan Pilihan Terbaik kepada pelanggan kami, Membuat Standar Operasi Prosedur yang baik dalam pengolahan makanan dan jasa. Untuk mengembangkan kepercayaan.

3.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Struktur organisasi merupakan bagian yang memuat tentang kedudukan seseorang dalam organisasi, juga berguna untuk membedakan tugas dan wewenang mereka dalam organisasi yang bersangkutan. Bentuk atau jenis organisasi yang digunakan oleh Restoran Rumah Makan Sederhana berbentuk garis (lini) dengan bentuk sederhana, yaitu garis otoritas langsung dari pimpinan tertinggi ke berbagai tingkat operatif dan masing-masing pekerja (karyawan) berkuasa penuh terhadap semua kegiatannya. Dalam organisasi ini dimulai dengan posisi tertinggi di duduki *franchisor* (pemberi waralaba) yang memberikan waralaba kepada *frenchise* (penerima waralaba/*investor*), lantas pengelolaan diberikan kepada manager (pimpinan)

yang diberikan mandat oleh *franchise* karena waralaba yang berjenis formal bisnis yang berarti manajemen diatur sepenuhnya oleh *franchisor*.

Adapun susunan struktur organisasi Restoran Sederhana adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1

Bagan Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Sumber Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2025

Dalam stuktur organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dijelaskan wewenang dari tanggung jawab masing-masing bagian secara singkat adalah sebagai berikut :

3.4 Uraian Pokok Tugas dan Fungsi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota

Jambi

Adapun uraian tugas dan fungsi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Franchisor*

Ikhtisar Jabatan :

- a. Sebagai pemilik merek memberikan waralaba kepada *franchise*.
- b. Sebagai pemberi konsep bisnis kepada *franchise*.

Tanggung Jawab :

- a. Memilih manajer untuk diberikan mandat dalam mengelola restoran secara langsung.
- b. Membuat kebijakan yang harus dipatuhi *franchise*.
- c. Mengatur manajemen secara garis besarnya saja
- d. Memenuhi permintaan *franchise* tanpa keluar dari kebijakan yang dibuat *franchisor* itu sendiri.
- e. Memberikan format pelatihan atau petunjuk penggunaan peralatan khusus, metode pemasaran, penyiapan produk, dan penerapan proses.
- f. Inovasi atau konsep, termasuk penelitian mengenai pasar serta kesesuaian dengan bisnis nyata (strategi jangka panjang)
- g. Menentukan dan melakukan metode promosi
- h. Meningkatkan citra restoran dalam hubungannya dengan pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat.

Wewenang :

- a. Menetapkan harga serta perubahannya.
- b. Memilih manajer, koki dan karyawan yang sudah terlatih.
- c. Menentukan standarisasi rasa, variasi, dan inovasi dari menu masakan
- d. Menerima laporan keuangan sebagai dasar dalam pembagian hasil.
- e. Menentukan konsep bagi hasil waralaba.

2. *Franchise*

Ikhtisar Jabatan :

- a. Sebagai investor (penanam modal)
- b. Sebagai penerima waralaba

Tanggung Jawab :

- a. Mengeluarkan dana untuk anggaran belanja (termasuk alat-alat) pada awal restoran berdiri
- b. Mengeluarkan dana belanja bulanan restoran
- c. Mematuhi format bisnis yang telah diberikan *franchise*.
- d. Melaksanakan manajemen perusahaan dengan profesional

Wewenang :

- a. Menentukan lokasi restoran yang strategis.
- b. Menentukan desain gedung restoran.
- c. Menerima laporan keuangan sehubungan dengan adanya bagi hasil.

3. Manager

Ikhtisar Jabatan :

- a. Sebagai pemimpin yang mengatur startegi operasional Restoran.

b. Sebagai pengawas utama jalannya kegiatan Restoran.

Tanggung Jawab :

- a. Merencanakan, mengembangkan dan menetapkan kebijakan-kebijakan dan tujuan organisasi Restoran.
- b. Ikut membantu membuat laporan keuangan dan memeriksa laporan keuangan dan laporan kegiatan, untuk menentukan kemajuan dalam pencapaian tujuan dan memperbaiki tujuan serta rencana yang sedang berjalan.
- c. Menumbuhkan kesan yang *good will* baik di dalam maupun diluar perusahaan.
- d. Memimpin dan memberi contoh / suri tauladan kepada staf dan karyawan.
- e. Memberikan arahan dan bimbingan kepada seluruh staf dan karyawan.
- f. Melakukan pengontrolan atas pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan secara umum dan secara langsung.
- g. Membuat rancangan strategi kerja perusahaan
- h. Mematuhi peraturan yang telah dibuat *franchisor*.
- i. Membuat keputusan-keputusan yang dianggap perlu berdasarkan data dan fakta dengan berlandaskan pada prinsip keadilan dan keterbukaan.

Wewenang :

- a. Menetapkan peraturan restoran
- b. Menentukan pedoman kerja.
- c. Menentukan masalah dana dalam perusahaan.

- d. Mengawasi dan memonitor jalannya pekerjaan.
- e. Membina seluruh karyawan.
- f. Menentukan rekrutmen karyawan.
- g. Melaksanakan pembayaran gaji sesuai dengan presentasi bagi hasil yang telah ditentukan *franchisor*.
- h. Membina dan menanggapi semua keluhan dari seluruh karyawan, staf maupun non staf.
- i. Mengawasi pemakaian dan permintaan bahan baku dan barang-barang keperluan restoran.
- j. Menentukan prioritas barang-barang yang harus segera diadakan berdasarkan kebutuhan yang mendadak.

4. Bagian Produksi

Pada bagian produksi terbagi menjadi dua bagian, antara lain :

1. Bagian Dapur Masakan

- a. Bertugas meracik dan memasak bahan baku menjadi masakan jadi maupun setengah jadi sesuai standar kuantitas setiap harinya.
- b. Melakukan kontrol persediaan bahan baku dan kontrol rasa yang harus sesuai dengan standar.
- c. Memasak bila diperlukan
- d. Melaporkan persediaan bahan baku ataupun peralatan yang rusak atau kurang agar ditambah atau diganti stoknya oleh manager.
- e. Mengatur pembagian bahan baku untuk setiap menu yang berbeda sesuai standarisasi.

- f. Memasak besar-besaran untuk memenuhi pesanan catering.
- g. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kelengkapan peralatan dapur.

2. Bagian Dapur Minuman

- a. Menerima pesanan minuman dari bagian tengah.
- b. Membuat aneka jenis minuman.
- c. Melakukan kontrol persediaan bahan minuman dan kontrol rasa yang harus sesuai standarisasi.
- d. Melaporkan persediaan bahan baku ataupun peralatan yang rusak atau kurang agar ditambah atau diganti stoknya oleh manager.
- e. Mengatur pembagian bahan baku untuk setiap menu yang berbeda sesuai standarisasi.
- f. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kelengkapan peralatan dapur.

5. Bagian Keuangan

Ikhtisar Jabatan :

- a. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan bidang keuangan lewat perencanaan, pengawasan, pengaturan dan pelaksanaan yang baik dengan memanfaatkan data-data yang tersedia.
- b. Mengatur tugas keuangan agar proses produksi berjalan dengan lancar dan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Tanggung Jawab :

- a. Membuat anggaran keuangan secara umum

- b. Membuat prediksi biaya produksi bulan berjalan
- c. Membuat laporan keuangan secara priodik.
- d. Menentukan anggaran pembelian/belanja.
- e. Kontrol inventaris restoran.
- f. Kontrol penyimpanan uang.
- g. Mencocokkan kas dalam bentuk fisik harus sesuai dengan buku.
- h. Melakukan input data ke Komputer.
- i. Melaksanakan sistem akuntansi secara keseluruhan.
- j. Bertanggung jawab atas segala asset dan modal restoran.
- k. Bertanggung jawab atas selisih setoran kasir.

Wewenang :

- a. Menentukan skala prioritas sektor mana yang perlu untuk di *supply* dana terlebih dahulu.
- b. Mengawasi, memonitor harga-harga bahan baku yang akan diproduksi sesuai dengan faktur pembelian.

6. Bagian Penjualan

Bagian penjualan terdiri dari tiga bagian, antara lain :

- 1. Bagian Palung (Penyaji)
 - a. Menyiapkan lauk yang akan disajikan dipiring-piring kecil sebanyak menu yang tersedia, isi satu piring terdiri dari 2 lauk.
 - b. Menyiapkan nasi dan menyajikan nasi tambah.
 - c. Melakukan kontrol masakan, bila rasanya kurang pas maka dikembalikan pada bagian dapur untuk diolah kembali.

- d. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian palung.
- e. Bertanggung jawab atas kelengkapan peralatan dan perlengkapan palung.
- f. Memajang masakan menurut jenisnya.
- g. Menyerahkan bon tagihan kepada pelanggan, lalu kemudian diserahkan kepada kasir dengan uang yang diberikan pelanggan.
- h. Bertanggung jawab atas kelengkapan bon penjualan.
- i. Melakukan perhitungan kas secara fisik disesuaikan dengan bon penjualan.
- j. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pengunjung.
- k. Memeriksa stok masakan setiap harinya untuk disesuaikan dengan laporan dari bagian dapur dan bagian kasir.
- l. Menjaga keamanan masakan sebagai produk yang dijual.
- m. Mengawasi karyawan yang akan mengambil lauk untuk mannyanya yang dibolehkan oleh pihak restoran.
- n. Memajang masakan serapih dan seindah mungkin untuk menarik perhatian para pengunjung.

2. Bagian Tengah

- a. Menyiapkan air minum dan air mangkok kecil untuk cuci tangan pelanggan yang akan makan di tempat.
- b. Menanyakan pesanan *juice* pada pelanggan yang sedang duduk.
- c. Menyampaikan pesanan pada bagian minuman agar *juice* dibuat dan diantar segera.

d. Meminta nasi tambah yang dipesan pelanggan kepada bagian palung.

3. Bagian Kasir

a. Mencatat transaksi penjualan.

b. Mengecek, menghitung, dan mencatat hasil penjualan pada buku besar penjualan.

c. Melaporkan hasil penjualan pada manager.

d. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pembeli/pelanggan.

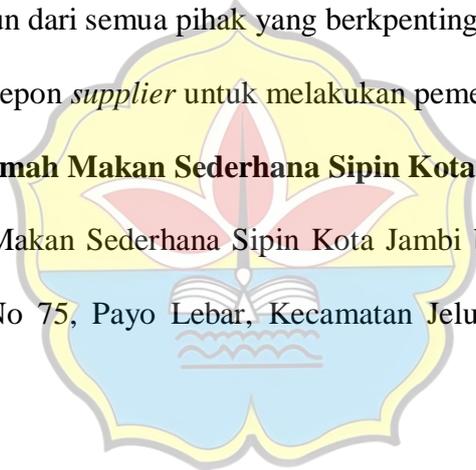
e. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

f. Menerima telepon dari pelanggan yang melakukan pemesanan ataupun dari semua pihak yang berkepentingan.

g. Menelepon *supplier* untuk melakukan pemesanan pembelian.

3.5 Tata Letak Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berlokasi di Jl. Soemantri Brojonegoro No 75, Payo Lebar, Kecamatan Jelutung. Kota Jambi, Jambi 36124.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 100 orang pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	63	63
2.	Perempuan	37	37
	Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi laki-laki yaitu sebanyak 63% sedangkan perempuan sebanyak 37%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

No	Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20	6	6
2.	20-30	32	32
3.	31-40	44	44
4.	41-50	10	10
5.	> 50	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut umur yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun yaitu sebesar 44 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah berumur 31-40 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	25	25
2.	D3	13	13
3.	S1	31	31
4.	S2	26	26
5.	S3	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen rata-rata di dominasi dengan pendidikan S1 sebanyak 31 orang, dengan persentase 31%, tamatan SMA sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, tamatan D3 sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, tamatan S2 sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan tamatan S3 sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pedagang	10	10
2.	Karyawan Swasta	26	26
3.	Pengusaha	20	20
4.	PNS	21	21
5.	Polri / TNI	23	23
	Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 26 orang atau sebesar 26% yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Karyawan Swasta.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 3	23	23
2.	3-5	35	35
3.	5-7	20	20
4.	> 7	22	22
	Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3 juta sampai 5 juta yaitu sebesar 35 orang atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah 3 juta sampai 5 juta.

4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
1.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki fasilitas fisik yang baik.	0	8	30	36	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	16	90	144	130		380	
2.	Perlengkapan bahan makanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi lengkap.	0	6	31	35	28	100		Puas
	Skor x Bobot	0	12	93	140	140		385	
3.	Pegawai Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi ramah kepada konsumen.	0	8	20	46	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	16	60	184	130		390	
4.	Sarana komunikasi pegawai Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada konsumen baik.	0	5	30	43	22	100		Puas
	Skor x Bobot	0	10	90	172	110		382	
Total							400	1.537	
Rata-rata								384	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Bukti Fisik (*Tangibles*) berada pada skor 384 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Bukti Fisik (*Tangibles*) dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi Keandalan (*Reliability*) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keandalan (*Reliability*)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
5.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan kepada konsumen dengan segera.	0	0	29	38	33	100		Puas
	Skor x Bobot	0	0	87	152	165		404	
6.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang akurat.	0	0	27	37	36	100		Puas
	Skor x Bobot	0	0	81	148	180		409	
7.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang memuaskan.	0	0	33	41	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	0	99	164	130		393	
Total							300	1.206	
Rata-rata								402	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Keandalan (*Reliability*) berada pada skor 402 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Keandalan (*Reliability*) dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
8.	Kesigapan karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi untuk membantu para pelanggan.	0	6	30	38	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	12	90	152	130		384	
9.	Kecepatan karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam melayani konsumen.	0	12	28	32	28	100		Puas
	Skor x Bobot	0	24	84	128	140		376	
10.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan dengan tanggap.	0	8	32	41	19	100		Puas
	Skor x Bobot	0	16	96	164	95		371	
Total							300	1.131	
Rata-rata								377	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Daya Tanggap (*Responsiveness*) berada pada skor 377 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Daya Tanggap (*Responsiveness*) dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

4. Jaminan (Assurance)

Dimensi Jaminan (*Assurance*) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Jaminan (*Assurance*)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
11.	Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	0	8	27	35	30	100		Puas
	Skor x Bobot	0	16	81	140	150		387	
12.	Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik.	0	6	27	37	30	100		Puas
	Skor x Bobot	0	12	81	148	150		391	
13.	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	0	4	32	35	29	100		Puas
	Skor x Bobot	0	8	96	140	145		389	
14.	Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	0	5	26	43	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	10	78	172	130		390	
Total							400	1.557	
Rata-rata								389	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

menilai Jaminan (*Assurance*) berada pada skor 389 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Jaminan (*Assurance*) dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

5. Empati (*Emphaty*)

Dimensi Empati (*Emphaty*) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Empati (*Emphaty*)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
15.	Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	0	4	30	40	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	8	90	160	130		388	
16.	Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	0	6	27	34	33	100		Puas
	Skor x Bobot	0	12	81	136	165		394	
17.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	0	7	30	37	26	100		Puas
	Skor x Bobot	0	14	90	148	130		382	
18.	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	0	3	25	45	27	100		Puas
	Skor x Bobot	0	6	75	180	135		396	
Total							400	1.560	
Rata-rata								390	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Empati (*Emphaty*) berada pada skor 390 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Empati (*Emphaty*) dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
A. Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
1.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki fasilitas fisik yang baik.	380	Puas	384	Puas
2.	Perlengkapan bahan makanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi lengkap.	385	Puas		
3.	Pegawai Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi ramah kepada konsumen.	390	Puas		
4.	Sarana komunikasi pegawai Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada konsumen baik.	382	Puas		
B. Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)					
5.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan kepada konsumen dengan segera.	404	Puas	402	Puas
6.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang akurat.	409	Puas		
7.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang memuaskan.	393	Puas		
C. Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
8.	Kesigapan karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi untuk membantu para pelanggan.	384	Puas	377	Puas
9.	Kecepatan karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam melayani konsumen.	376	Pua		
10.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan dengan tanggap.	371	Puas		

D. Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)					
11.	Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	387	Puas	389	Puas
12.	Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik.	391	Puas		
13.	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	389	Puas		
14.	Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	390	Puas		
E. Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)					
15.	Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	388	Puas	390	Puas
16.	Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	394	Puas		
17.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	382	Puas		
18.	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	396	Puas		
Total dan Rata-Rata		1.942		388,4	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 388,4. Jawaban pelanggan tertinggi yaitu berkaitan dengan Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang akurat yaitu sebesar 409. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan dengan tanggap yaitu sebesar 376.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Rekap Jawaban Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	384	Puas
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	402	Puas
3.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	377	Puas
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	389	Puas
5.	Empati (<i>Emphaty</i>)	390	Puas
Rata-rata		388,4	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*) sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 402. Sedangkan dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dinilai sebagai yang terendah dengan skor 377. Dan rata-rata dari jawaban dimensi kualitas pelayanan sebesar 388,4 artinya baik.

4.1.3 Deskripsi Variabel Lokasi

Lokasi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Akses

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Akses dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Akses

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
19.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sering dilalui.	0	12	33	35	20	100		Puas
	Skor x Bobot	0	24	99	140	100		363	
20.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi mudah dijangkau sarana transportasi umum.	0	10	30	35	25	100		Puas
	Skor x Bobot	0	20	90	140	125		375	
Total							200	738	
Rata-rata								369	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Akses berada pada skor 369 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Akses dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

2. Visibilitas

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Visibilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Visibilitas

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
21.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat dengan jarak pandang normal.	0	8	27	35	30	100		Puas
	Skor x Bobot	0	16	81	140	150		387	
22.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi terlihat jelas dari tepi jalan.	0	6	32	40	22	100		Puas
	Skor x Bobot	0	12	96	160	110		378	
Total							200	765	
Rata-rata								382,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Visibilitas berada pada skor 382,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Visibilitas dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

3. Lalu Lintas

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Lalu Lintas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap Lalu Lintas

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
23.	Banyaknya orang yang lalu lalang di sekitar lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	0	11	29	35	25	100		Puas
	Skor x Bobot	0	22	87	140	125		374	
24.	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	0	9	31	30	30	100		Puas
	Skor x Bobot	0	18	93	120	150		381	
Total							200	755	
Rata-rata								377,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Lalu Lintas berada pada skor 377,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Lalu Lintas dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

4. Tempat Parkir

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Tempat Parkir dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap Tempat Parkir

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
25.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan empat.	0	8	33	31	28	100		Puas
	Skor x Bobot	0	16	99	124	140		379	
26.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki parkir yang aman untuk kendaraan roda dua dan empat.	0	9	36	27	28	100		Puas
	Skor x Bobot	0	18	108	108	140		374	
Total							200	753	
Rata-rata								376,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Tempat Parkir berada pada skor 376,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Tempat Parkir dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

5. Ekspansi

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Ekspansi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Jawaban Responden Terhadap Ekspansi

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
27.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi bisa di perluas bangunan atau tanahnya.	1	11	16	55	17	100		Puas
	Skor x Bobot	1	22	48	220	85		376	
28.	Keleluasaan bergerak didalam Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	1	13	19	55	12	100		Puas
	Skor x Bobot	1	26	57	220	60		364	
Total							200	740	
Rata-rata								370	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Ekspansi berada pada skor 370 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Ekspansi dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

6. Lingkungan

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Lingkungan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18
Jawaban Responden Terhadap Lingkungan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
29.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi didekat pusat keramaian.	1	16	11	55	17	100		Puas
	Skor x Bobot	1	32	33	220	85		371	
30.	Lingkungan disekitar Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sangat aman.	1	13	14	50	22	100		Puas
	Skor x Bobot	1	26	42	200	110		379	
Total							200	750	
Rata-rata								375	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Lingkungan berada pada skor 375 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Lingkungan dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

7. Persaingan

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Persaingan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Jawaban Responden Terhadap Persaingan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
31.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki jarak dengan lokasi rumah makan lain.	0	13	30	39	18	100		Puas
	Skor x Bobot	0	26	90	156	90		362	
32.	Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki perbedaan dengan makanan rumah makan lain.	0	12	30	45	13	100		Puas
	Skor x Bobot	0	24	90	180	65		359	
Total							200	721	
Rata-rata								360,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Persaingan berada pada skor 360,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Persaingan dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

8. Peraturan Pemerintah

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Peraturan Pemerintah dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Jawaban Responden Terhadap Peraturan Pemerintah

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
33.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sudah memenuhi syarat peraturan pemerintah.	0	11	28	51	10	100		Puas
	Skor x Bobot	0	22	84	204	50		360	
34.	Jumlah pajak retribusi di lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi membebani konsumen.	1	19	17	42	21	100		Puas
	Skor x Bobot	1	38	51	168	105		363	
Total							200	723	
Rata-rata								361,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Peraturan Pemerintah berada pada skor 361,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Peraturan Pemerintah dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap lokasi pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Dimensi Lokasi

No	Pertanyaan	Skor	Kriteria	Skor Rata-Rata	Kriteria
A. Dimensi Akses					
19.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sering dilalui.	363	Puas	369	Puas
20.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi mudah dijangkau sarana transportasi umum.	375	Puas		
B. Dimensi Visibilitas					
21.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat dengan jarak pandang normal.	387	Puas	382,5	Puas
22.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi terlihat jelas dari tepi jalan.	378	Puas		
C. Dimensi Lalu Lintas					
23.	Banyaknya orang yang lalu lalang di sekitar lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	374	Puas	377,5	Puas
24.	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	381	Puas		
D. Dimensi Tempat Parkir					
25.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan empat.	379	Puas	376,5	Puas
26.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki parkir yang aman untuk kendaraan roda dua dan empat.	374	Puas		
E. Dimensi Ekspansi					
27.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi bisa di perluas bangunan atau tanahnya.	376	Puas	370	Puas
28.	Keleluasaan bergerak didalam Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.	364	Puas		
F. Dimensi Lingkungan					
29.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi didekat pusat keramaian.	371	Puas	375	Puas
30.	Lingkungan disekitar Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sangat aman.	379	Puas		
G. Dimensi Persaingan					
31.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki jarak dengan lokasi rumah makan lain.	362	Puas	360,5	Puas
32.	Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki perbedaan dengan makanan rumah makan lain.	359	Puas		
H. Dimensi Peraturan Pemerintah					
33.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sudah memenuhi syarat peraturan pemerintah.	360	Puas	361,5	Puas

34.	Jumlah pajak retribusi di lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi membebani konsumen.	363	Puas		
Total dan Rata-Rata		2.972,5		376,3	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 376,3. Artinya lokasi dinilai baik oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat dengan jarak pandang normal. yaitu sebesar 387. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki perbedaan dengan makanan rumah makan lain. yaitu sebesar 359.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi lokasi pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Rekap Jawaban Dimensi Lokasi

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Akses	369	Puas
2.	Visibilitas	382,5	Puas
3.	Lalu Lintas	377,5	Puas
4.	Tempat Parkir	376,5	Puas
5.	Ekspansi	370	Puas
6.	Lingkungan	375	Puas
7.	Persaingan	360,5	Puas
8.	Peraturan Pemerintah	361,5	Puas
Rata-rata		371,6	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi lokasi yaitu Visibilitas sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 382,5. Sedangkan dimensi Persaingan dinilai sebagai yang

terendah dengan skor 360,5. Dan rata-rata dari jawaban dimensi lokasi sebesar 371,6 yaitu baik.

4.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Kesesuaian Harapan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.23
Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harapan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
35.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat.	3	10	16	40	31	100		Puas
	Skor x Bobot	3	20	48	160	155		386	
36.	Masakan khas padang Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen	1	6	24	40	29	100		Puas
	Skor x Bobot	1	12	72	160	145		390	
Total							200	776	
Rata-rata								388	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Kesesuaian Harapan berada pada skor 388 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Kesesuaian Harapan dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

2. Minat Berkunjung Kembali

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Minat Berkunjung Kembali dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24
Jawaban Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
37.	Saya berkunjung kembali ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi karena pelayanan karyawannya yang memuaskan.	-	3	19	47	31	100		Puas
	Skor x Bobot	0	6	57	188	155		406	
38.	Saya berkunjung kembali ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi karena produk berkualitas.	1	3	24	42	30	100		Puas
	Skor x Bobot	1	6	72	168	150		397	
Total							200	803	
Rata-rata								401,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Minat Berkunjung Kembali berada pada skor 401,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Minat Berkunjung Kembali dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Hasil jawaban responden terhadap dimensi Kesiediaan Merekomendasikan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.25
Jawaban Responden Terhadap Kesiediaan Merekomendasikan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STP	TP	CP	P	SP			
		1	2	3	4	5			
39.	Saya merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada teman bahwa produk Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkualitas.	1	5	15	46	33	100		Puas
	Skor x Bobot	1	10	45	184	165		405	
40.	Saya merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada kerabat bahwa masakan khas padang Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi enak.	1	1	25	43	30	100		Puas
	Skor x Bobot	1	2	75	172	150		400	
Total							200	805	
Rata-rata								402,5	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Kesiediaan Merekomendasikan berada pada skor 402,5 artinya Puas karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Kesiediaan Merekomendasikan dikategorikan Puas pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Skor	Kriteria	Skor Rata-Rata	Kriteria
A. Dimensi Kesesuaian Harapan					
35.	Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	386	Puas	388	Puas
36.	Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	390	Puas		
B. Dimensi Minat Berkunjung Kembali					
37.	Menceritakan kebaikan produk atau jasa Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada orang lain	406	Puas	401,5	Puas
38.	Merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat	397	Puas		
C. Dimensi Kesiediaan Merekomendasikan					
39.	Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari rumah makan lain	405	Puas	402,5	Puas
40.	Tidak terpengaruh dengan harga dan hadiah yang diberikan oleh rumah makan lain	400	Puas		
Total dan Rata-Rata		1.192		397,3	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 397,3. Artinya kepuasan konsumen dinilai puas oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari rumah makan lain yaitu sebesar 405. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 386.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Rekap Jawaban Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Kesesuaian Harapan	388	Puas
2.	Minat Berkunjung Kembali	401,5	Puas
3.	Kesediaan Merekomendasikan	402,5	Puas
Rata-rata		397,3	Puas

Sumber : Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi kepuasan konsumen yaitu Kesediaan Merekomendasikan sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 402,5. Sedangkan dimensi Kesesuaian Harapan dinilai sebagai yang terendah dengan skor 388. Dan rata-rata dari jawaban dimensi kepuasan konsumen sebesar 397,3 yaitu baik.

4.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Yusuf (2014:131) sebelum peneliti menggunakan instrument yang telah disusun untuk pengumpulan data, peneliti harus yakin apakah instrument itu valid? Betulkah akan mengukur konstruk, atau perilaku yang ingin diukur? Anastasi menyatakan : *“The validity of a test concern what do test measure and how well otdoes so,”* sedangkan Adkin menyatakan pula: *The validity of a test concern how well a test measure an external criterion.* beberapa pendapat itu menunjukkan bahwa validitas suatu istrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur.

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Uji validitas kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) menggunakan r tabel sebesar 0,1975 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, hasil uji validitas instrument untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,529	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0,482	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0,594	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0,513	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0,398	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0,382	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	0,431	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 8	0,552	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 9	0,469	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 10	0,509	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 11	0,591	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 12	0,515	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 13	0,477	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 14	0,392	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 15	0,481	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 16	0,455	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 17	0,446	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 18	0,511	0,1975	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa 18 item pernyataan kuesioner untuk dimensi variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1975.

2. Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Uji validitas kuesioner untuk variabel Lokasi (X2) menggunakan r tabel sebesar 0,1975 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, hasil uji validitas instrument untuk variabel Lokasi (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 19	0,597	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 20	0,482	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 21	0,599	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 22	0,518	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 23	0,399	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 24	0,357	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 25	0,432	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 26	0,535	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 27	0,546	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 28	0,509	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 29	0,518	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 30	0,553	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 31	0,472	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 32	0,398	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 33	0,489	0,1975	<i>Valid</i>
Pernyataan 34	0,483	0,1975	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa 16 item pernyataan kuesioner untuk dimensi variabel Lokasi (X2) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1975.

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji validitas kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan r tabel sebesar 0,1975 dengan jumlah responden sebanyak 100

orang, hasil uji validitas instrument untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 35	0,511	0,1975	Valid
Pernyataan 36	0,581	0,1975	Valid
Pernyataan 37	0,469	0,1975	Valid
Pernyataan 38	0,499	0,1975	Valid
Pernyataan 39	0,533	0,1975	Valid
Pernyataan 40	0,493	0,1975	Valid

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat bahwa 6 item pernyataan kuesioner untuk dimensi variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang di uji validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1975.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Secara garis besar, ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan internal. Reliabilitas suatu dimensi atau variabel menyangkut tiga faktor: *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*. Dimensi yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu pengukuran yang berbeda.

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.31
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	18

Sumber : Olah Data SPSS 24 (2025)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,789 > 0,70$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan *reliabel*.

2. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Lokasi (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	16

Sumber : Olah Data SPSS 24 (2025)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Lokasi (X2) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,713 > 0,70$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X2) dinyatakan *reliabel*.

3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.33
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Sumber : Olah Data SPSS 24 (2025)

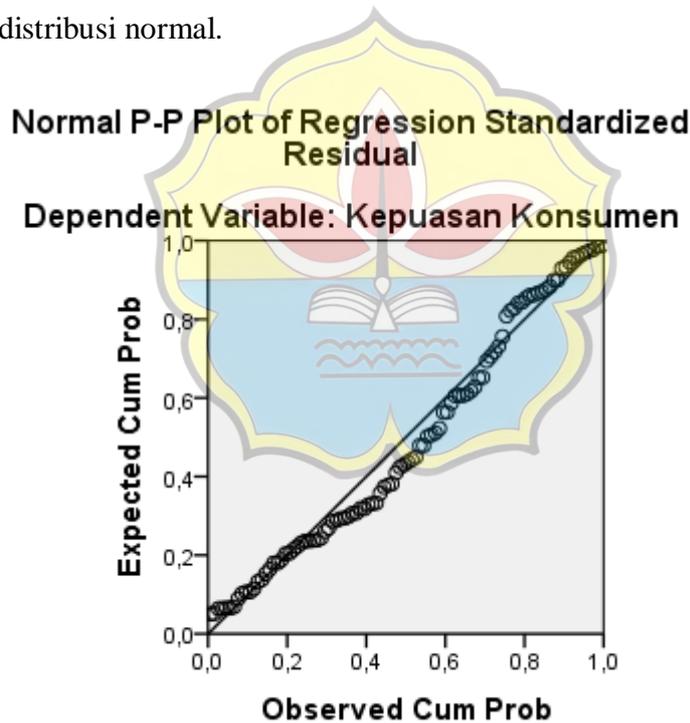
Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,795 > 0,70$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan *reliabel*.

4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah emiliki nilai residual yang terdistribusi normal.



Sumber : Olah Data (2025)

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebarana ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 4.35
Uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Pelayanan	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Lokasi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

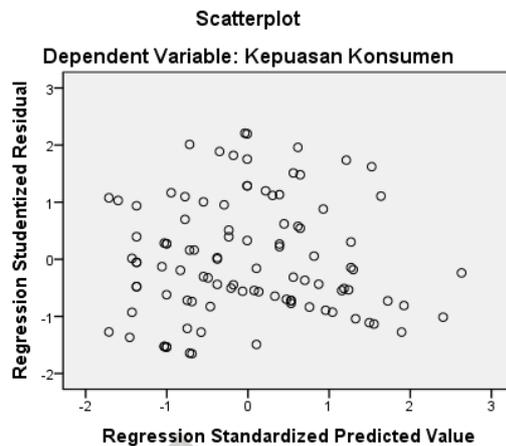
Sumber : Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan (X1) yakni 0,522 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) yakni 1,012 lebih kecil dari 10. Maka varibel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian nilai *tolerance* variabel Lokasi (X2) yakni 0,507 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel Lokasi (X2) yakni 1,973 lebih kecil dari 10. Maka varibel Lokasi (X2) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Sumber : Olah Data (2025)

Grafik diatas adalah grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4.34
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2025)

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,958. Maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi (Studi kasus konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi), berdasarkan perhitungan SPSS 23 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36
Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Pelayanan	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Lokasi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2025)

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,489 + 0,309X_1 + 0,412X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai *constant* sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 0,489. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,309 artinya apabila skor Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,309. Koefisien regresi Lokasi (X2), sebesar 0,412 artinya apabila skor Lokasi (X2) meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,412.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,309 dan variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,412.

4.1.5.5 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R² ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R² adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R² kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika R² = 0 menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = R^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.37
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,518	,506	2,133	1,958

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2025)

Koefisien korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,569 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,518 angka ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dll.

4.1.5.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.38
Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
	Residual	391,200	98	4,549		
	Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Olah Data (2025)

Hasil hipotesis SPSS 23 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji signifikan Parsial (Uji t Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan atau tidak. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.39
Uji t parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Pelayanan	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Lokasi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data (2025)

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,696 > nilai t_{tabel} 1,98472 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel Lokasi (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,98472 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Secara Simultan

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah

Makan Sederhana Sipin Kota Jambi secara simultan dan parsial, maka dibahas hal-hal sebagai berikut.

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uj simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.2.2 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,696 > nilai t_{tabel} 1,98472 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel Lokasi (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,98472 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkategori puas dengan nilai rata-rata 388,4. Lokasi pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkategori puas dengan nilai rata-rata 371,6. Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkategori puas dengan nilai rata-rata 397,3.
2. Pengujian secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai $F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uj simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 4,696 > nilai t_{tabel} 1,98472$ dan tingkat signifikan $0,000 < probabilitas signifikan \alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel Lokasi (X_2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,98472$ dan tingkat signifikan $0,000 < probabilitas signifikan \alpha = 0,05$ maka H_a

diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

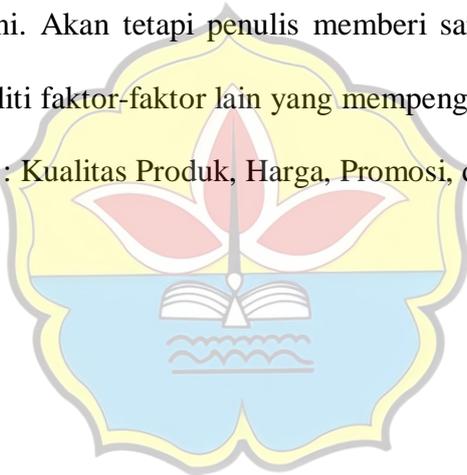
5.2 Saran

Bagi pihak Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Skor terendah dari kualitas pelayanan yaitu dalam hal Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan dengan kurang tanggap yaitu sebesar 376. Disarankan bagi pihak manajemen perusahaan harus lebih mengontrol kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap Ketika konsumen ramai berkunjung di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.
2. Skor terendah dari lokasi pada penelitian ini yaitu dalam hal Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kurang memiliki perbedaan dengan makanan rumah makan lain yaitu sebesar 359. Maka dari itu disarankan bagi pihak manajemen perusahaan agar lebih memiliki menu makanan khas pembeda di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dengan rumah makan lain yang ada di Jambi.
3. Skor terendah dari kepuasan konsumen pada penelitian ini yaitu dalam hal Keinginan yang kurang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 386. Maka dari itu disarankan bagi pihak manajemen perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi agar

konsumen puas dan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

4. Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi = R square (R^2) sebesar 0,518 angka ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik* (edisi revisi). Yogyakarta : Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta. PT Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2019, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kismono, Gugup 2011. *Manajemen Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta:
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, 2016, *Dasar_Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press.P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.

- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunardi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik* . Jurnal Eko dan Bisnis, vol 11, no 3
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syekh , Said. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2019. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahab, W. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Toyota di kota Pekanbaru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam,vol 2, no 1

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi" Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Agil Prahara

Nim : 1900861201290

Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Agil Prahara

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : < 20 Tahun 20-30 Tahun
 31- 40 Tahun 41- 50 Tahun
 > 50 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK S2
 D3 S3
 S1
5. Pekerjaan : Pedagang PNS
 Karyawan Swasta Polri/TNI
 Pengusaha
6. Penghasilan : < 3 Juta 5-7 Juta
 3-5 Juta > 7 Juta

Isilah tanda centeng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

ITEM PERNYATAAN :**Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)
1.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki fasilitas fisik yang baik.					
2.	Perlengkapan bahan makanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi lengkap.					
3.	Pegawai Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi ramah kepada konsumen.					
4.	Sarana komunikasi pegawai Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada konsumen baik.					
5.	Keandalan (<i>Reliability</i>) Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan kepada konsumen dengan segera.					
6.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang akurat.					
7.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang memuaskan.					
8.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Kesigapan karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi untuk membantu para pelanggan.					
9.	Kecepatan karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam melayani konsumen.					
10.	Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan dengan tanggap.					
11.	Jaminan (<i>Assurance</i>) Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan pada					

	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
12.	Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik.					
13.	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
14.	Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
15.	Empati (<i>Emphaty</i>) Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.					
16.	Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
17.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
18.	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

Lokasi (X2) :

No	Pertanyaan	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)
19.	Akses Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sering dilalui.					
20.	Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
21.	Visibilitas Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat dengan jarak pandang normal.					
22.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi terlihat jelas dari tepi jalan.					

23.	Lalu Lintas Banyaknya orang yang lalu lalang di sekitar lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.					
24.	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.					
25.	Tempat Parkir Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan empat.					
26.	Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki parkir yang aman untuk kendaraan roda dua dan empat.					
27.	Ekspansi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi bisa di perluas bangunan atau tanahnya.					
28.	Keleluasaan bergerak didalam Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.					
29.	Lingkungan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi didekat pusat keramaian.					
30.	Lingkungan disekitar Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sangat aman.					
31.	Persaingan Lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki jarak dengan lokasi rumah makan lain.					
32.	Makanan yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memiliki perbedaan dengan makanan rumah makan lain.					
33.	Peraturan Pemerintah Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sudah memenuhi syarat peraturan pemerintah.					
34.	Jumlah pajak retribusi di lokasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi membebani konsumen.					

Kepuasan Konsumen (Y) :

No	Pertanyaan	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)
35.	Kesesuaian Harapan Karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat.					
36.	Masakan khas padang Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sesuai dengan keinginan konsumen					
37.	Minat Berkunjung Kembali Saya berkunjung kembali ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi karena pelayanan karyawannya yang memuaskan.					
38.	Saya berkunjung kembali ke Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi karena produk berkualitas..					
39.	Kesediaan Merekomendasikan Saya merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada teman bahwa produk Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkualitas.					
40.	Saya merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada kerabat bahwa masakan khas padang Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi enak.					

Tabulasi Data Ordinal

No	KUALITAS PELAYANAN (X1)																		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Total
1	2	2	3	5	4	5	2	5	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	53
2	5	3	4	2	5	4	3	2	4	3	5	3	4	5	5	3	5	3	68
3	2	2	2	4	2	5	2	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	62
4	5	3	2	2	4	2	3	2	2	5	5	4	4	4	4	3	5	3	62
5	2	2	4	4	2	4	2	2	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	61
6	2	5	2	2	2	2	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	4	60
7	5	3	5	2	3	4	2	2	2	5	5	4	4	4	5	3	5	5	68
8	2	5	2	2	3	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	60
9	2	5	4	2	3	4	2	3	2	5	5	3	2	4	4	3	5	4	62
10	5	4	2	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	2	67
11	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	5	3	67
12	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	3	2	4	4	3	5	4	69
13	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	2	69
14	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	69
15	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	70
16	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	2	4	3	5	2	61
17	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	67
18	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	5	4	65
19	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	5	2	60
20	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	58
21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	65
22	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	5	2	62
23	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	63
24	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	2	4	4	3	3	5	4	65
25	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	2	59
26	4	4	5	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	64
27	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	59
28	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	65
29	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	63
30	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	65
31	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	63
32	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	63
33	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	65

34	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	68
35	5	3	3	3	5	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	68
36	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	65
37	3	3	4	2	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	63
38	5	3	3	3	5	2	4	4	5	2	3	5	4	4	4	5	4	5	70
39	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4	65
40	5	3	3	4	3	2	3	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	67
41	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	69
42	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	69
43	3	3	2	2	3	2	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	64
44	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	5	73
45	3	3	3	4	3	2	4	4	5	2	3	5	5	4	5	5	4	5	69
46	5	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	2	5	3	5	5	4	5	68
47	4	3	3	4	4	2	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	70
48	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	4	5	70
49	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	73
50	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	73
51	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	76
52	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	2	5	2	3	5	4	5	70
53	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	74
54	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	76
55	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	2	4	5	2	5	5	4	5	68
56	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	71
57	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	74
58	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	4	5	67
59	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	3	4	4	5	73
60	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	4	2	66
61	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	71
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	5	74
63	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	61
64	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	66
65	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	67
66	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	64
67	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	65
68	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	64
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	69
70	5	5	4	4	3	3	5	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	64

71	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	66	
72	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	69	
73	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	68	
74	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	66	
75	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	69	
76	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	68	
77	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	66	
78	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	70	
79	5	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	64	
80	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	68	
81	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	69	
82	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	66	
83	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	67	
84	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	71	
85	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	66	
86	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	67	
87	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	67
88	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	67	
89	4	5	3	5	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	67	
90	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	5	67	
91	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	66	
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	66	
93	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	71	
94	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	66	
95	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	69	
96	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	67	
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	71	
98	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	66	
99	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	67	
100	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	67	

No	LOKASI (X2)																
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	Total
1	4	2	2	3	3	4	5	2	5	2	4	3	5	4	5	2	55
2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	2	3	4	2	5	4	3	55
3	4	5	5	3	4	2	5	2	3	5	3	3	4	2	5	2	57
4	2	5	5	4	3	4	2	3	2	5	3	4	2	4	2	3	53
5	4	3	5	3	4	2	4	2	2	5	4	3	4	2	4	2	53
6	3	4	5	3	5	2	2	4	3	5	3	4	2	2	2	4	53
7	4	5	5	4	4	3	4	2	2	5	3	4	2	3	4	2	56
8	4	4	5	3	5	3	3	4	2	5	4	3	2	3	3	4	57
9	3	5	5	3	4	3	4	2	3	5	3	4	2	3	4	2	55
10	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	3	5	61
11	4	5	5	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	62
12	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	62
13	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	63
14	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	63
15	2	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	60
16	4	5	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	5	59
17	2	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	54
18	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	56
19	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	54
20	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	49
21	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	53
22	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
23	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	51
24	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	54
25	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	51
26	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	52
27	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	52
28	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
29	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	49
30	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	55
31	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	52
32	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	49
33	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	55
34	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	56

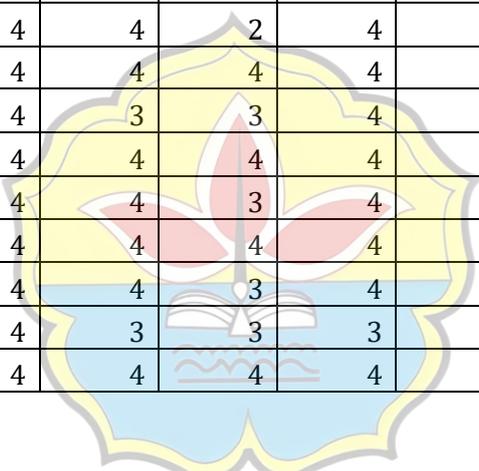
35	4	4	3	4	4	5	2	3	4	3	5	4	3	5	2	3	58
36	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	55
37	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3	4	54
38	4	2	3	5	4	5	2	4	4	3	4	4	3	5	2	4	58
39	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	54
40	4	3	3	5	4	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	3	51
41	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	62
42	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	56
43	4	3	3	5	4	3	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	52
44	5	3	2	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	62
45	3	2	3	5	3	3	2	4	4	2	5	5	4	3	2	4	54
46	3	4	3	2	5	3	4	3	4	3	5	5	2	3	4	3	56
47	5	3	2	5	3	4	2	4	3	3	2	5	4	4	2	4	55
48	3	3	4	5	5	3	4	4	4	2	5	5	2	3	4	4	60
49	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
50	4	4	2	5	3	4	4	4	5	4	2	5	2	4	4	4	60
51	5	4	4	5	5	3	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	65
52	4	4	4	2	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	64
53	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	64
54	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	64
55	5	3	2	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	63
56	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	62
57	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	61
58	5	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	60
59	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	63
60	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	62
61	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	62
62	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	64
63	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	59
64	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	59
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	64
66	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	60
67	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	56
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	62
69	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63

70	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	3	5	58
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	62
72	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	62
73	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	63
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	61
75	3	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	63
76	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	59
77	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	65
78	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
79	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	3	4	4	57
80	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	66
81	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	63
82	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	58
83	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	63
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	63
85	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	59
86	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	64
87	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	58
88	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	60
89	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	63
90	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	57
91	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	60
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	63
94	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	59
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	62
96	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	63
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	63
98	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	59
99	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	64
100	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	58

No	KEPUASAN KONSUMEN (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	2	4	2	3	2	18
2	2	4	3	5	3	4	21
3	2	5	4	5	3	3	22
4	2	2	3	5	4	4	20
5	2	3	5	5	3	4	22
6	2	3	4	5	3	3	20
7	2	2	5	5	4	4	22
8	2	3	3	5	3	4	20
9	3	2	4	5	3	2	19
10	3	3	2	5	3	4	20
11	3	3	3	5	4	4	22
12	3	3	4	5	3	2	20
13	3	4	2	5	3	4	21
14	3	3	3	5	4	4	22
15	3	3	4	5	3	4	22
16	3	4	2	3	3	2	17
17	3	3	4	3	3	4	20
18	3	3	4	4	3	4	21
19	3	4	2	3	3	2	17
20	3	3	4	3	2	3	18
21	3	3	4	4	3	4	21
22	3	3	2	3	2	4	17
23	3	3	4	4	3	3	20
24	3	3	4	5	2	4	21
25	3	3	2	3	3	4	18
26	3	3	4	4	3	4	21
27	3	3	4	3	3	3	19
28	3	3	3	3	3	4	19
29	3	3	4	5	4	4	23
30	3	3	4	3	3	3	19
31	3	3	4	3	3	4	20
32	3	5	3	3	4	4	22
33	3	5	4	3	5	4	24
34	3	5	4	5	5	3	25
35	3	5	3	3	4	4	22
36	3	5	4	3	5	4	24
37	3	5	4	3	4	3	22

38	3	5	5	3	5	4	25
39	4	5	4	2	2	4	21
40	4	5	5	3	5	3	25
41	4	5	4	3	5	4	25
42	4	5	4	3	2	4	22
43	4	5	5	3	5	3	25
44	4	5	5	2	5	5	26
45	4	5	5	3	5	5	27
46	4	5	5	3	2	5	24
47	4	5	4	2	5	5	25
48	4	5	5	4	5	5	28
49	4	5	5	4	2	5	25
50	4	5	4	2	5	5	25
51	4	5	5	4	5	5	28
52	4	5	5	4	2	5	25
53	4	5	4	4	5	5	27
54	4	4	5	4	4	5	26
55	4	4	5	2	4	5	24
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	5	2	4	5	24
58	4	4	5	3	4	5	25
59	4	4	5	2	4	5	24
60	4	2	2	4	4	5	21
61	4	4	5	3	4	5	25
62	4	4	5	3	4	5	25
63	4	2	3	4	4	3	20
64	4	4	3	5	4	3	23
65	4	4	2	4	4	3	21
66	4	2	3	4	4	3	20
67	4	4	3	5	4	3	23
68	4	4	2	4	4	3	21
69	4	4	3	5	4	3	23
70	4	2	3	4	4	3	20
71	4	4	5	4	4	3	24
72	4	4	3	5	4	3	23
73	4	3	3	4	4	3	21
74	4	4	5	4	4	3	24
75	4	4	3	5	4	3	23
76	4	4	4	4	4	3	23

77	4	4	3	4	4	3	22
78	4	3	4	5	4	3	23
79	4	4	3	4	4	3	22
80	4	4	4	4	4	3	23
81	4	4	3	4	4	3	22
82	4	3	4	4	4	3	22
83	4	4	3	4	4	3	22
84	4	4	4	4	4	3	23
85	4	4	3	4	4	3	22
86	4	3	3	3	4	3	20
87	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	3	4	4	3	22
89	4	4	4	3	4	3	22
90	4	4	5	4	4	3	24
91	4	3	3	3	4	3	20
92	4	4	2	4	4	3	21
93	4	4	4	4	4	3	23
94	4	3	3	4	4	3	21
95	4	4	4	4	4	3	23
96	4	4	3	4	4	3	22
97	4	4	4	4	4	3	23
98	4	4	3	4	4	3	22
99	4	3	3	3	4	3	20
100	4	4	4	4	4	3	23

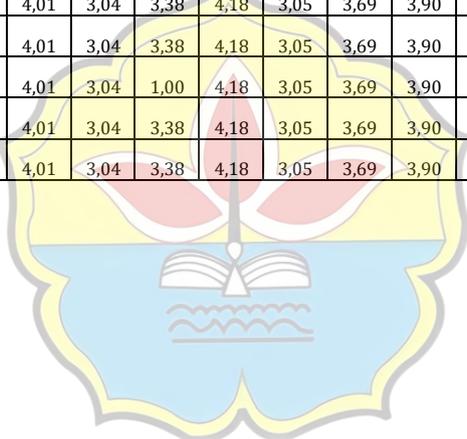


Tranformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)

KUALITAS PELAYANAN (X1)																			
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	5,47	1,00	5,69	3,04	5,42	5,73	3,05	1,00	1,00	1,00	5,47	1,00	5,73	3,05	5,47	2,96
2	2,73	1,00	1,00	1,00	6,33	1,60	1,00	3,38	1,87	1,00	2,73	1,00	1,00	1,00	6,09	1,87	1,00	3,41	2,26
3	1,00	2,89	1,94	1,00	3,01	5,69	4,61	1,00	5,73	4,59	1,00	2,89	1,94	1,00	3,04	5,73	4,59	1,00	2,65
4	2,73	1,00	2,97	2,11	1,75	1,60	1,00	2,07	1,87	1,00	2,73	1,00	2,97	2,11	1,87	1,87	1,00	2,08	1,95
5	1,00	2,89	1,94	1,00	3,01	5,69	1,00	1,00	5,73	1,00	1,00	2,89	1,94	1,00	3,04	5,73	1,00	1,00	2,20
6	2,73	1,00	2,97	1,00	1,75	1,60	4,61	2,07	1,87	4,59	2,73	1,00	2,97	1,00	1,87	1,87	4,59	2,08	2,26
7	1,00	2,89	1,94	2,11	3,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,89	1,94	2,11	3,04	1,00	1,00	1,00	1,75
8	1,00	3,90	1,94	1,00	3,01	2,64	1,00	1,00	2,90	1,00	1,00	3,90	1,94	1,00	3,04	2,90	1,00	1,00	1,97
9	1,00	3,90	2,97	2,11	3,01	2,64	1,00	2,07	2,90	1,00	1,00	3,90	2,97	2,11	3,04	2,90	1,00	2,08	2,38
10	2,73	2,89	1,94	1,00	3,01	2,64	4,61	2,07	2,90	4,59	2,73	2,89	1,94	1,00	3,04	2,90	4,59	2,08	2,65
11	1,00	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,00	1,00	2,90	1,00	1,00	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,00	1,00	2,11
12	2,73	1,00	1,94	2,11	3,01	4,01	4,61	2,07	4,18	4,59	2,73	1,00	1,94	2,11	3,04	4,18	4,59	2,08	2,71
13	2,73	2,89	2,97	2,11	1,75	2,64	1,00	2,07	2,90	1,00	2,73	2,89	2,97	2,11	1,87	2,90	1,00	2,08	2,32
14	2,73	2,89	2,97	1,00	3,01	2,64	4,61	3,38	2,90	4,59	2,73	2,89	2,97	1,00	3,04	2,90	4,59	3,41	2,94
15	1,00	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	1,00	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,36
16	2,73	1,00	1,94	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	1,00	1,94	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,21
17	2,73	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	1,00	2,90	1,90	2,73	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	1,00	2,44
18	2,73	2,89	2,97	2,11	3,01	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	2,73	2,89	2,97	2,11	3,04	4,18	3,05	2,08	2,88
19	1,00	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	1,00	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,36
20	2,73	1,00	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	1,00	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,34
21	2,73	2,89	1,94	2,11	1,75	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,73	2,89	1,94	2,11	1,87	2,90	3,05	2,08	2,45
22	2,73	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,58
23	2,73	2,11	2,97	3,44	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,73	2,11	2,97	3,44	3,04	2,90	1,90	3,41	2,81
24	2,02	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,02	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	3,05	2,08	2,63
25	2,73	2,89	2,97	2,11	4,42	4,01	1,89	3,38	4,18	1,90	2,73	2,89	2,97	2,11	4,38	4,18	1,90	3,41	3,07
26	2,73	2,11	4,14	2,11	3,01	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,73	2,11	4,14	2,11	3,04	2,90	3,05	2,08	2,77
27	2,02	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,02	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,49
28	2,73	2,11	2,97	3,44	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,73	2,11	2,97	3,44	3,04	2,90	1,90	3,41	2,81
29	2,73	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,58
30	2,73	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,58
31	2,02	2,11	4,14	2,11	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,02	2,11	4,14	2,11	3,04	2,90	1,90	3,41	2,70
32	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	2,90	1,90	2,08	2,56
33	2,02	2,89	2,97	2,11	3,01	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,02	2,89	2,97	2,11	3,04	2,90	3,05	2,08	2,63
34	2,73	2,11	2,97	2,11	4,42	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,73	2,11	2,97	2,11	4,38	2,90	1,90	3,41	2,81
35	2,02	2,11	2,97	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,02	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,39
36	2,02	2,11	2,97	2,11	3,01	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	2,11	3,04	4,18	3,05	2,08	2,69
37	2,73	2,11	4,14	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,11	4,14	2,11	3,04	2,90	1,90	2,08	2,62
38	2,02	2,89	2,97	2,11	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,89	2,97	2,11	3,04	4,18	3,05	3,41	2,96

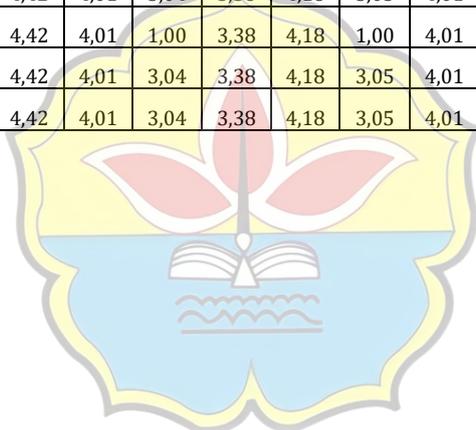
39	2,02	2,11	2,97	3,44	4,42	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	4,38	2,90	3,05	2,08	2,87
40	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	2,90	1,90	3,41	2,72
41	2,02	2,89	2,97	2,11	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,89	2,97	2,11	3,04	4,18	3,05	3,41	2,96
42	2,02	2,11	2,97	3,44	4,42	4,01	1,89	2,07	4,18	1,90	2,02	2,11	2,97	3,44	4,38	4,18	1,90	2,08	2,88
43	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	2,64	3,04	3,38	2,90	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	2,90	3,05	3,41	2,87
44	2,02	3,90	2,97	2,11	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	3,90	2,97	2,11	3,04	4,18	3,05	3,41	3,09
45	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	4,18	3,05	2,08	2,86
46	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	4,18	3,05	3,41	3,03
47	2,02	3,90	2,97	3,44	4,42	2,64	3,04	3,38	2,90	3,05	2,02	3,90	2,97	3,44	4,38	2,90	3,05	3,41	3,26
48	2,02	2,11	2,97	3,44	4,42	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	4,38	4,18	3,05	2,08	3,03
49	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	4,18	3,05	3,41	3,03
50	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,34
51	2,02	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,57
52	2,02	2,11	2,97	3,44	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	3,04	4,18	3,05	3,41	3,03
53	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,34
54	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,34
55	2,02	2,11	2,97	3,44	4,42	4,01	1,89	3,38	4,18	1,90	2,02	2,11	2,97	3,44	4,38	4,18	1,90	3,41	3,05
56	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	2,64	3,04	3,38	2,90	3,05	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	2,90	3,05	3,41	3,18
57	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,34
58	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,34
59	2,02	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	1,89	3,38	4,18	1,90	2,02	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	1,90	3,41	3,20
60	2,02	2,11	2,97	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	2,11	2,97	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,20
61	3,69	3,90	4,14	3,44	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	3,04	4,18	3,05	3,41	3,61
62	3,69	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,55
63	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
64	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	2,08	3,61
65	3,69	2,11	4,14	3,44	4,42	2,64	3,04	3,38	2,90	3,05	3,69	2,11	4,14	3,44	4,38	2,90	3,05	3,41	3,39
66	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
67	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
68	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
69	3,69	2,11	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	2,11	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,55
70	3,69	3,90	4,14	3,44	3,01	2,64	3,04	3,38	2,90	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	3,04	2,90	3,05	3,41	3,45
71	3,69	3,90	4,14	2,11	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	2,11	4,38	4,18	3,05	3,41	3,61
72	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
73	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
74	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
75	3,69	3,90	5,48	3,44	4,42	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	3,69	3,90	5,48	3,44	4,38	4,18	3,05	2,08	3,78
76	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
77	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
78	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
79	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77

80	3,69	3,90	5,48	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	5,48	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,94
81	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	1,00	3,38	4,18	1,00	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	1,00	3,41	3,52
82	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
83	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
84	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
85	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
86	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
87	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
88	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
89	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
90	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	1,00	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	1,00	3,47
91	3,69	3,90	5,48	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	5,48	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,94
92	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
93	3,69	3,90	5,48	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	5,48	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,94
94	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
95	3,69	3,90	5,48	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	5,48	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,94
96	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
97	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77
98	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	1,00	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	1,00	3,47
99	3,69	3,90	5,48	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	5,48	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,94
100	3,69	3,90	4,14	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,90	4,14	3,44	4,38	4,18	3,05	3,41	3,77



LOKASI (X2)																	
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	Rata-rata
1	5,73	3,05	5,47	5,47	1,00	5,69	3,04	5,42	5,73	3,05	5,69	3,04	5,42	5,73	3,05	1,00	4,36
2	1,87	1,00	3,41	1,00	6,33	1,60	1,00	3,38	1,87	1,00	1,60	1,00	3,38	1,87	1,00	2,73	2,45
3	5,73	4,59	1,00	1,00	3,01	5,69	4,61	1,00	5,73	4,59	5,69	4,61	1,00	5,73	4,59	1,00	3,33
4	1,87	1,00	2,08	2,11	1,75	1,60	1,00	2,07	1,87	1,00	1,60	1,00	2,07	1,87	1,00	2,73	1,69
5	5,73	1,00	1,00	1,00	3,01	5,69	1,00	1,00	5,73	1,00	5,69	1,00	1,00	5,73	1,00	1,00	2,43
6	1,87	4,59	2,08	1,00	1,75	1,60	4,61	2,07	1,87	4,59	1,60	4,61	2,07	1,87	4,59	2,73	2,45
7	1,00	1,00	1,00	2,11	3,01	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,39
8	2,90	1,00	1,00	1,00	3,01	2,64	1,00	1,00	2,90	1,00	2,64	1,00	1,00	2,90	1,00	1,00	1,69
9	2,90	1,00	2,08	2,11	3,01	2,64	1,00	2,07	2,90	1,00	2,64	1,00	2,07	2,90	1,00	1,00	2,10
10	2,90	4,59	2,08	1,00	3,01	2,64	4,61	2,07	2,90	4,59	2,64	4,61	2,07	2,90	4,59	2,73	2,86
11	2,90	1,00	1,00	2,11	3,01	2,64	1,00	1,00	2,90	1,00	2,64	1,00	1,00	2,90	1,00	1,00	1,83
12	4,18	4,59	2,08	2,11	3,01	4,01	4,61	2,07	4,18	4,59	4,01	4,61	2,07	4,18	4,59	2,73	3,33
13	2,90	1,00	2,08	2,11	1,75	2,64	1,00	2,07	2,90	1,00	2,64	1,00	2,07	2,90	1,00	2,73	1,94
14	2,90	4,59	3,41	1,00	3,01	2,64	4,61	3,38	2,90	4,59	2,64	4,61	3,38	2,90	4,59	2,73	3,19
15	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	1,00	2,32
16	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,32
17	2,90	1,90	1,00	2,11	3,01	2,64	1,89	1,00	2,90	1,90	2,64	1,89	1,00	2,90	1,90	2,73	2,06
18	4,18	3,05	2,08	2,11	3,01	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	2,73	2,94
19	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	1,00	2,32
20	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,32
21	2,90	3,05	2,08	2,11	1,75	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,73	2,46
22	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,32
23	2,90	1,90	3,41	3,44	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,73	2,82
24	2,90	3,05	2,08	2,11	3,01	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,02	2,61
25	4,18	1,90	3,41	2,11	4,42	4,01	1,89	3,38	4,18	1,90	4,01	1,89	3,38	4,18	1,90	2,73	3,16
26	2,90	3,05	2,08	2,11	3,01	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,73	2,61
27	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,02	2,32
28	2,90	1,90	3,41	3,44	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,73	2,82
29	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,32
30	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,32
31	2,90	1,90	3,41	2,11	3,01	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,02	2,66
32	2,90	1,90	2,08	3,44	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,02	2,49
33	2,90	3,05	2,08	2,11	3,01	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,02	2,61
34	2,90	1,90	3,41	2,11	4,42	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,64	1,89	3,38	2,90	1,90	2,73	2,83
35	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,02	2,32
36	4,18	3,05	2,08	2,11	3,01	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	4,01	3,04	2,07	4,18	3,05	2,02	2,94
37	2,90	1,90	2,08	2,11	3,01	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,64	1,89	2,07	2,90	1,90	2,73	2,32
38	4,18	3,05	3,41	2,11	3,01	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	2,02	3,27
39	2,90	3,05	2,08	3,44	4,42	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,64	3,04	2,07	2,90	3,05	2,02	2,96

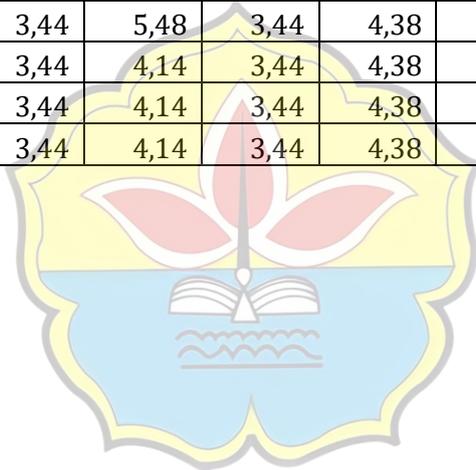
81	4,18	1,00	3,41	3,44	4,42	4,01	1,00	3,38	4,18	1,00	4,01	1,00	3,38	4,18	1,00	3,69	3,11
82	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
83	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
84	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
85	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
86	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
87	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
88	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
89	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
90	4,18	3,05	1,00	3,44	4,42	4,01	3,04	1,00	4,18	3,05	4,01	3,04	1,00	4,18	3,05	3,69	3,02
91	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
92	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
93	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
94	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
95	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
96	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
97	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
98	4,18	1,00	3,41	3,44	4,42	4,01	1,00	3,38	4,18	1,00	4,01	3,04	1,00	4,18	3,05	3,69	3,11
99	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62
100	4,18	3,05	3,41	3,44	4,42	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	4,01	3,04	3,38	4,18	3,05	3,69	3,62



KEPUASAN KONSUMEN (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Rata-rata
1	5,47	5,47	1,00	5,47	1,00	5,73	4,02
2	3,41	1,00	1,00	1,00	6,09	1,87	2,40
3	1,00	1,00	1,94	1,00	3,04	5,73	2,28
4	2,08	2,11	2,97	2,11	1,87	1,87	2,17
5	1,00	1,00	1,94	1,00	3,04	5,73	2,28
6	2,08	1,00	2,97	1,00	1,87	1,87	1,80
7	1,00	2,11	1,94	2,11	3,04	1,00	1,87
8	1,00	1,00	1,94	1,00	3,04	2,90	1,81
9	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
10	2,08	1,00	1,94	1,00	3,04	2,90	1,99
11	1,00	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,35
12	2,08	2,11	1,94	2,11	3,04	4,18	2,58
13	2,08	2,11	2,97	2,11	1,87	2,90	2,34
14	3,41	1,00	2,97	1,00	3,04	2,90	2,39
15	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
16	2,08	2,11	1,94	2,11	3,04	2,90	2,36
17	1,00	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,35
18	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	4,18	2,75
19	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
20	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
21	2,08	2,11	1,94	2,11	1,87	2,90	2,17
22	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
23	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	2,90	3,20
24	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
25	3,41	2,11	2,97	2,11	4,38	4,18	3,19
26	2,08	2,11	4,14	2,11	3,04	2,90	2,73
27	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
28	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	2,90	3,20
29	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
30	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
31	3,41	2,11	4,14	2,11	3,04	2,90	2,95
32	2,08	3,44	2,97	3,44	3,04	2,90	2,98
33	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
34	3,41	2,11	2,97	2,11	4,38	2,90	2,98
35	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	2,90	2,54
36	2,08	2,11	2,97	2,11	3,04	4,18	2,75
37	2,08	2,11	4,14	2,11	3,04	2,90	2,73
38	3,41	2,11	2,97	2,11	3,04	4,18	2,97
39	2,08	3,44	2,97	3,44	4,38	2,90	3,20

40	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	2,90	3,20
41	3,41	2,11	2,97	2,11	3,04	4,18	2,97
42	2,08	3,44	2,97	3,44	4,38	4,18	3,42
43	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	2,90	3,20
44	3,41	2,11	2,97	2,11	3,04	4,18	2,97
45	2,08	3,44	2,97	3,44	3,04	4,18	3,19
46	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	4,18	3,41
47	3,41	3,44	2,97	3,44	4,38	2,90	3,43
48	2,08	3,44	2,97	3,44	4,38	4,18	3,42
49	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	4,18	3,41
50	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
51	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
52	3,41	3,44	2,97	3,44	3,04	4,18	3,41
53	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
54	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
55	3,41	3,44	2,97	3,44	4,38	4,18	3,64
56	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	2,90	3,62
57	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
58	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
59	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
60	3,41	3,44	2,97	3,44	4,38	4,18	3,64
61	3,41	3,44	4,14	3,44	3,04	4,18	3,61
62	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
63	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
64	2,08	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,61
65	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	2,90	3,62
66	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
67	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
68	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
69	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
70	3,41	3,44	4,14	3,44	3,04	2,90	3,40
71	3,41	2,11	4,14	2,11	4,38	4,18	3,39
72	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
73	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
74	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
75	2,08	3,44	5,48	3,44	4,38	4,18	3,84
76	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
77	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
78	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
79	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
80	3,41	3,44	5,48	3,44	4,38	4,18	4,06

81	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
82	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
83	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
84	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
85	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
86	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
87	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
88	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
89	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
90	1,00	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,43
91	3,41	3,44	5,48	3,44	4,38	4,18	4,06
92	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
93	3,41	3,44	5,48	3,44	4,38	4,18	4,06
94	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
95	3,41	3,44	5,48	3,44	4,38	4,18	4,06
96	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
97	3,41	3,44	5,48	3,44	4,38	4,18	4,06
98	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
99	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83
100	3,41	3,44	4,14	3,44	4,38	4,18	3,83



X2.12	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1.000**	-.045	.212*	.128	.166	-.314**	-.211*	.148	1	.128	.166	-.314**	-.211*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150	.000	.661	.038	.214	.106	.002	.039	.150		.214	.106	.002	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	-.104	.209*	.094	.072	.132	.047	.048	.148	.091	.330**	-.201*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.312	.041	.361	.484	.199	.648	.643	.150	.379	.001	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.330**	.212*	.134	-.122	-.036	.211*	.398**
	Sig. (2-tailed)	.719	.312	.001	.038	.615		.014	.759	.684	.572	.001	.038	.194	.236	.731	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	-.104	.209*	.094	.072	.132	.047	.048	.148	.091	.330**	-.201*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.312	.041	.361	.484	.199	.648	.643	.150	.379	.001	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16	Pearson Correlation	.134	.094	.157	.166	.110	.032	.066	1	-.274**	-.173	.157	.166	.330**	-.201*	.157	-.093	.483**
	Sig. (2-tailed)	.194	.361	.128	.106	.287	.759	.524		.007	.091	.128	.106	.001	.049	.128	.367	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ratarata a.X2	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	.351**	.232*	.335**	.046	.209*	.591**	.515**	.148	.091	.330**	-.201*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.001	.657	.041	.000	.000	.150	.379	.001	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

		Correlations							
		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Ratarata.Y	
Y. 1	Pearson Correlation	1	.084	.019	.050	.652**	-.458**	.511**	
	Sig. (2-tailed)		.418	.852	.626	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y. 2	Pearson Correlation	.084	1	.208*	.606**	.188	.242*	.581**	
	Sig. (2-tailed)	.418		.042	.000	.067	.018	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y. 3	Pearson Correlation	.019	.208*	1	.071	-.035	.326**	.469**	
	Sig. (2-tailed)	.852	.042		.494	.738	.001	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y. 4	Pearson Correlation	.050	.606**	.071	1	.098	.067	.499**	
	Sig. (2-tailed)	.626	.000	.494		.343	.518	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y. 5	Pearson Correlation	.652**	.188	-.035	.098	1	-.399**	.533**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.738	.343		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y. 6	Pearson Correlation	.249*	.209*	-.201*	.128	-.006	-.251*	.493**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.041	.049	.214	.953	.014	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Ratarata.Y	Pearson Correlation	.571**	.558**	.286**	.498**	.503**	-.136	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.188		
	N	100	100	100	100	100	100	100	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X1) Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	18

b. Reliability Variabel (X2) Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	16

c. Reliability Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	6

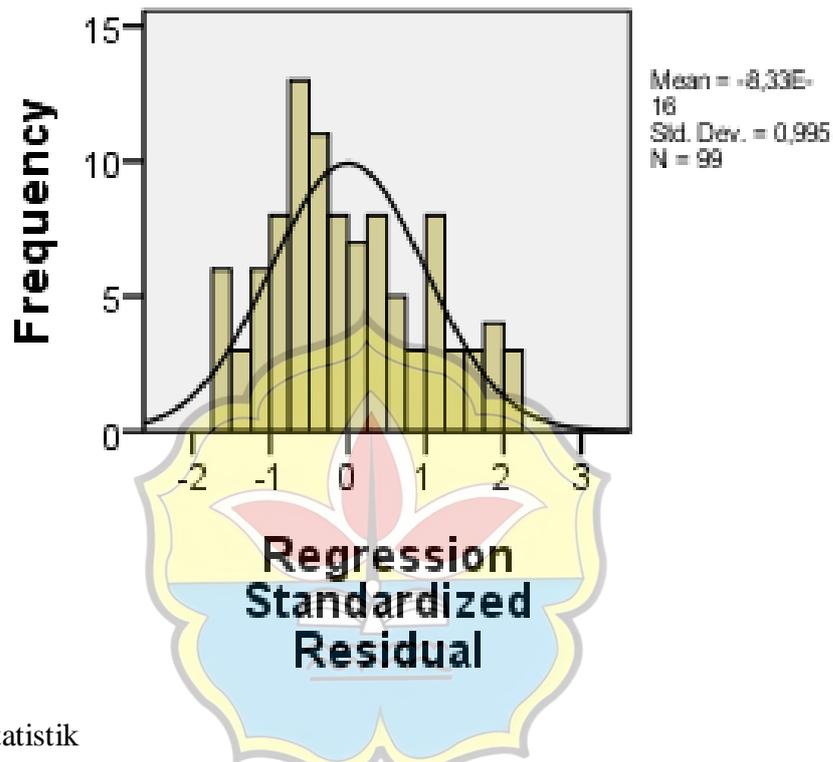
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Grafik

Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

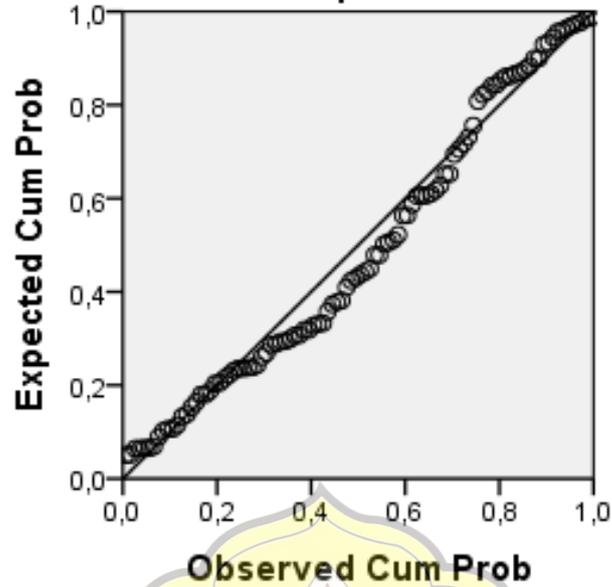
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

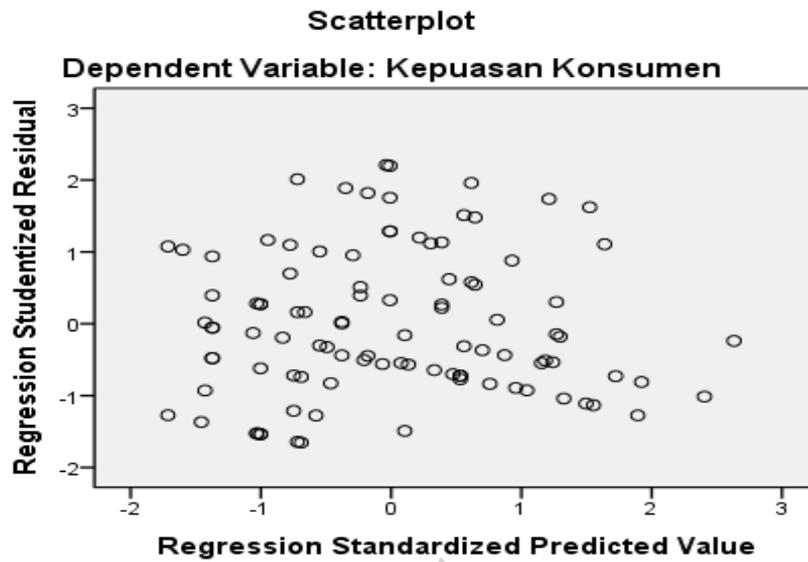


2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Pelayanan	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Lokasi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Uji Heterokedastisitas



C. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
	Residual	391,200	98	4,549		
	Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Pelayanan	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Lokasi	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 0,489 + 0,309 + 0,412 + e$$

Gambaran Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi



