

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
*Studi Pada Angkringan Classic Tepi Kota*

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MARTINO DWI NUGROHO**

**NIM : 16510187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
Studi Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**O l e h**

**MARTINO DWI NUGROHO**

**NIM : 16510187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**Studi Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota**

**SKRIPSI**

Oleh

**MARTINO DWI NUGROHO**

NIM : 16510187

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**  
**NIP. 197701232009121001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Studi Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota

### SKRIPSI

Oleh

**MARTINO DWI NUGROHO**

NIM : 16510187

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 23 Desember 2022

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Penguji Utama

**Amelindha Vania, MM**  
NIP. 199106172019032019

:

(



)

2. Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM**  
NIP. 199205202019032027

:

(



)

3. Sekretaris Penguji/Pembimbing

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 197701232009121001

:

(



)

Disahkan Oleh:

**Ketua Program Studi,**



**Muhammad Sulhan, SE., MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Martino Dwi Nugroho

NIM : 16510187

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Angkringan *Classic Tepi Kota*)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Desember 2022

Hormat saya,



Martino Dwi Nugroho

NIM : 16510187

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam tak lupa ku persembahkan kepada suri tauladan seluruh umat Rasulullah SAW atas perjuangannya kita bisa menikmati indahny mencari ilmu.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada keluarga saya terutama orang terkasih dan tersayang selama hidup saya yaitu orang tua saya Almarhum Sukarno dan Ibu Sri Kunarti serta orang yang telah menggantikan kehadiran ayah saya Bapak Sukanto, terimakasih atas doa, motivasi, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan.

Kepada diriku sendiri yang sudah mau berjuang sejauh ini, jangan merasa puas hanya sampai di sini, terus kejar mimpi-mimpimu, jangan menyerah!

dan

Tanpa mengurangi rasa hormat saya, karya tulis ini dipersembahkan kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah menjadi pengganti orang tua selama mengenyam Pendidikan.

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmaat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota)” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi Muhammad SAW, berkat ajaran-ajaran beliau kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin modern ini dengan dibekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA. selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE. MM. selaku ketua program studi manajemen.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE. MM. yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Almarhum Sukarno dan Ibu Sri Kunarti serta orang yang telah menggantikan kehadiran ayahku Bapak Sukamto, yang senantiasa memeberikan dukungan dan do'anya secara langsung maupun tidak langsung, serta memberikan motivasi kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.



7. Keluarga serta teman-teman dekatku yang selalu memberikan dukungan dan sabar mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi.
8. M. Asrofudin selaku pemilik bisnis Angkringan *Classic* Tepi Kota beserta karyawan-karyawannya yang bersedia membantu jalannya penelitian.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 21 Desember 2022

Penulis,



Martino Dwi Nugroho

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1    Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Kajian Teoritis .....	16
2.2.1    Kepuasan Pelanggan .....	16
2.2.2    Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.3    Harga .....	27
2.2.4    Lokasi .....	34
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	36
2.4    Kerangka Konseptual .....	39
2.5    Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	43
3.1    Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
3.2    Lokasi Penelitian .....	43

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel .....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Observasi .....	45
3.4.2	Kuisisioner (angket) .....	45
3.5	Instrumen Penelitian .....	45
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.7	Metode Analisis Data.....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	52
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian .....	52
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.4	Uji Hipotesis .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>58</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Sejarah Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota .....	58
4.1.2	Struktur Organisasi .....	59
4.1.3	Daftar Menu dan Harga .....	59
4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	61
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	65
4.4.1	Uji Validitas .....	65
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	68
4.4.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1	Uji Normalitas.....	71
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	73
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.6	Uji Hipotesis .....	76
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
4.6.3	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F) .....	79

4.6.4	Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	80
4.7	Pembahasan .....	82
4.7.1	Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota .....	83
4.7.2	Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota .....	85
4.7.3	Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota .....	86
4.7.4	Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota.....	88
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		89
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		92
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota Tahun 2018 s/d 2022.	7
Tabel 1.2 Angkringan di Sekitar Lapangan Kridosono Blora.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Menu Makanan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota .....	59
Tabel 4.2 Menu Minuman Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota.....	60
Tabel 4.3 Profil Responden.....	62
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	64
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi.....	64
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	65
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Harga .....	66
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Lokasi .....	67
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.13 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Dengan <i>Loading Factor</i> .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogrov-Smirnof</i> (K-S).....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser .....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan .....	18
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplot</i> .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	102
Lampiran 3. Hasil Output IBM SPSS <i>Statistics 23</i> .....	113
Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	123
Lampiran 5. Bukti Konsultasi .....	124

## ABSTRAK

Nugroho, Martino D. 2022. SKRIPSI. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota”.

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

---

Industri kuliner merupakan satu dari banyaknya industri yang merasakan dampak peningkatan tajam dalam persaingan komersial. Karena semakin banyak perusahaan baru yang bersifat sejenis, persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Pengusaha harus cepat, reseptif, dan tepat dalam pengambilan keputusan agar perusahaan mereka berhasil dalam situasi ini. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dari suatu bisnis. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mendatangkan pengaruh baik bagi bisnis tersebut yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, hubungan antara pelanggan dengan penyedia bisnis menjadi semakin baik, serta dapat menciptakan *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Penelitian ini adalah penelitian survey dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Sampel ditentukan dengan rumus *Cochran* sebanyak 98 responden serta teknik *Purposive Sampling* yaitu pelanggan yang telah berkunjung dan membeli lebih dari satu kali pada Angkringan *Classic* Tepi Kota dan berusia diatas 17 tahun. Teknik analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda digunakan dalam prosesnya. Informasi data didapatkan melalui kuesioner.

Temuan penelitian dijelaskan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. (4) Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.



## **ABSTRACT**

Nugroho, Martino D. 2022. *THESIS. "The Effect of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction at Angkringan Classic Tepi Kota"*.

*Advisor* : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

*Keywords* : *Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction.*

---

*The culinary industry is one of many industries that has felt the impact of a sharp increase in commercial competition. As more and more new companies are of a similar nature, business competition is becoming more stringent. Entrepreneurs need to be quick, receptive and precise in their decision making for their company to succeed in this situation. Customer satisfaction is the top priority of a business. Increasing customer satisfaction can have a good influence on the business, namely customers will make repeat purchases, the relationship between customers and business providers is getting better, and can create word of mouth. This study aims to analyze the effect of service quality, price and location on customer satisfaction in Angkringan Classic Tepi Kota.*

*This is a survey research and quantitative method's used in this study. The population in this study were all customers of Angkringan Classic Tepi Kota. The sample was determined using the Cochran formula as many as 98 respondents and purposive sampling technique, namely customers who have visited and bought more than once at Angkringan Classic Tepi Kota and are over 17 years old. Descriptive analysis techniques as well as multiple linear regression analysis are used in the process. Data information obtained through a questionnaire.*

*The research findings explained that: (1) Service quality has a significant effect on customer satisfaction of Angkringan Classic Tepi Kota. (2) Price has a significant effect on customer satisfaction of Angkringan Classic Tepi Kota. (3) Location has a significant effect on customer satisfaction of Angkringan Classic Tepi Kota. (4) Service quality, price and location together have a significant effect on customer satisfaction of Angkringan Classic Tepi Kota.*

## المستخلص

نوجروهو ، مارتينو د. ٢٠٢٠. أطروحة. " تأثير جودة الخدمة والسعر والموقع على رضا العملاء في أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي"  
المستشار : فاني فرمانسية  
الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة ، السعر ، الموقع ، رضا العملاء

تعد صناعة الطهي واحدة من العديد من الصناعات التي شعرت بتأثير الزيادة الحادة في المنافسة التجارية. نظرًا لأن المزيد والمزيد من الشركات الجديدة ذات طبيعة مماثلة ، أصبحت المنافسة التجارية أكثر صرامة. يحتاج رواد الأعمال إلى أن يكونوا سريعين ومتقبلين ودقيقين في اتخاذ قراراتهم حتى تنجح شركتهم في هذا الموقف. رضا العملاء هو الأولوية القصوى للأعمال التجارية. زيادة رضا العملاء يمكن أن يكون لها تأثير جيد على الأعمال التجارية ، أي أن العملاء سوف يقومون بعمليات شراء متكررة ، والعلاقة بين العملاء ومقدمي الأعمال تتحسن ، ويمكن أن تخلق كلامًا شفهيًا. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والسعر والموقع على رضا العملاء في أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي.

هذا البحث هو بحث استقصائي ويتم استخدام نهج كمي في هذه الدراسة. كان جميع السكان في هذه الدراسة من عملاء أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي. تم تحديد العينة باستخدام صيغة Cochran لما يصل إلى ٩٨ مشاركًا وتقنية أخذ العينات الهادفة ، أي العملاء الذين زاروا واشتروا أكثر من مرة في أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي والذين تزيد أعمارهم عن ١٧ عامًا. يتم استخدام تقنيات التحليل الوصفي وكذلك تحليل الانحدار الخطي المتعدد في العملية. معلومات البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان.

أوضحت نتائج البحث أن: (١) جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء عن أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي. (٢) السعر له تأثير كبير على رضا العملاء عن أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي. (٣) الموقع له تأثير كبير على رضا العملاء في أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي. (٤) تؤثر جودة الخدمة والسعر والموقع معًا تأثيرًا كبيرًا على رضا العملاء عن أنغرينجان الكلاسيكية الضواحي.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang mengalami peningkatan tajam dalam persaingan komersial. Karena semakin banyak perusahaan baru yang bersifat sejenis, persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Pengusaha harus cepat, reseptif, dan tepat dalam pengambilan keputusan agar perusahaan mereka berhasil dalam situasi ini. Perusahaan harus melakukan upaya bersama untuk mempelajari persyaratan dan keinginan pelanggan mereka. Untuk membangun strategi pemasaran yang akan memuaskan pelanggan mereka dan membiarkan mereka tetap berada di pasar, perusahaan pertama-tama harus memahami keinginan atau kebutuhan dari pasar sasaran mereka (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dari suatu bisnis. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mendatangkan pengaruh baik bagi bisnis tersebut yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, hubungan antara pelanggan dengan penyedia bisnis menjadi semakin baik, serta dapat menciptakan *word of mouth* (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler (2012), perbedaan antara kinerja aktual dan harapan menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat mengungkapkan salah satu dari tiga jenis kepuasan: ketidakpuasan, netral, atau tinggi. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika kinerja sesuai dengan harapan.

Francis Buttle (2007) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan perusahaan berpengaruh besar terhadap kesuksesannya. Membuat pelanggan senang dan puas jauh lebih sederhana daripada mencoba mencari atau menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan kerja yang positif antara perusahaan dan pelanggan, berfungsi sebagai dasar yang kokoh untuk bisnis berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, bertindak sebagai sekutu bisnis ketika reputasinya dirusak oleh orang lain, dan menghasilkan promosi *word of mouth* yang sangat menguntungkan bagi bisnis.

Pemilik bisnis harus memperhatikan unsur-unsur yang masuk dalam cara menghasilkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggannya. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi (Pramuditya, 2021).

Tjiptono (2008) menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhitungkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal mendatangkan pelanggan baru dan mencegah pelanggan yang sudah dimiliki beralih ke pesaing atau bisnis lain, kualitas pelayanan sangat penting. Tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan tingkat dari keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah dua komponen kualitas pelayanan. Agar konsumen merasa puas maka pelayanan harus ditingkatkan dan harus memenuhi harapan pelanggan.

Ukuran kualitas pelayanan menurut Sugihartono (2009), adalah perbedaan antara kesan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dari apa yang sebenarnya mereka terima, layanan tersebut tidak berkualitas tinggi. Sebaliknya, dapat diklaim bahwa suatu layanan berkualitas jika harapan pelanggan terhadap layanan tersebut lebih rendah dari apa yang sebenarnya mereka terima. Ketika seorang konsumen menerima layanan yang sesuai dengan apa yang mereka antisipasi, itu dianggap memuaskan. Karena hubungannya yang kuat dengan nilai pelanggan dan faktor lainnya, kualitas layanan harus menjadi penekanan utama organisasi.

Pengertian tersebut didukung oleh penelitian Firdanila (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BMT Al-Aqobah Pusri Palembang” yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian tambahan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Power Futsal” oleh Pramuditya (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan Power Futsal.

Selain itu, ditemukan beberapa temuan penelitian menyimpang dari penyelidikan sebelumnya yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” oleh Ibrahim dan Thawil (2019). Menurut penelitian yang dilakukan di organisasi MNC Vision, kualitas pelayanan belum mampu menunjukkan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2021), mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat”, menunjukkan bahwa dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bukit Serelo Lahat.

Harga merupakan elemen kedua yang berdampak pada kepuasan konsumen. Harga yang wajar akan memaksa orang untuk menggunakan jasa perusahaan atau membeli barangnya, yang akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penetapan harga suatu produk akan berfungsi sebagai barometer untuk kualitasnya. Pelanggan akan percaya bahwa jika suatu produk mahal, maka kualitasnya pasti bagus, dan jika produk itu murah, maka konsumen tidak akan mempercayai kualitasnya (Ferdinand, 2002). Harga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memutuskan apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Biaya ditentukan oleh kebijakan perusahaan, tetapi beberapa faktor harus diperhitungkan. Perusahaan harus selalu mengawasi harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa harga tersebut sesuai. Hal ini seharusnya menjadi indikator yang memungkinkan mereka untuk memilih strategi penetapan harga terbaik.

Temuan Eviana (2017) mendukung anggapan di atas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” dipelajari dalam penelitian Eviana (2017) terhadap penumpang Nam Air yang melakukan perjalanan rute Yogyakarta-Pontianak dan Pontianak-Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Nam Air pada rute Yogyakarta - Pontianak dan Pontianak - Yogyakarta. Hubungan ini terbukti dalam regresi linier

berganda pada persamaan model pertama. Selanjutnya menurut penelitian Wulandari (2020), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nom Nom Fresh Madiun.

Meskipun terdapat penelitian menunjukkan pengaruh yang baik, namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan sebaliknya. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel *Best Autoworks*” menjadi pokok bahasan penelitian Setyo (2017). Berdasarkan temuan penelitian, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Novrianda (2018) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri/Toko Roti di Kota Bengkulu)” menunjukkan bahwa uji parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan industri/toko roti di Kota Bengkulu dalam memuaskan pelanggannya.

Lokasi merupakan faktor ketiga yang menjadi aspek kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008) menegaskan bahwa karena lokasi sangat terkait dengan kemungkinan pasar bagi penyedia layanan, lokasi menjadi komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan. Lokasi dimana perusahaan melakukan seluruh kegiatan operasionalnya harus dipilih dengan bijak oleh perusahaan karena lokasi yang strategis dan menyenangkan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemilik bisnis dapat menggunakan rencana untuk meningkatkan keuntungan mereka dengan memilih lokasi yang ramai dan mudah diakses oleh pelanggan potensial. Lokasi yang sangat baik menjamin akses yang mudah, dapat menarik banyak pelanggan, dan mampu mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi, desain, dan tata letak fasilitas layanan memengaruhi respon dan suasana hati pelanggan. Oleh karena itu, puas atau tidaknya seorang konsumen tergantung pada respon ini.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon” oleh Syahidin dan Adnan (2022). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon, lokasi dan harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya temuan dari penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Baravi Pematangsiantar” oleh Lie et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi di Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, Manampiring et al. (2016) melakukan penelitian dengan temuan yang berbeda terkait “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berkorelasi signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna kartu kredit pada PT Bank Mandiri di Manado. Penelitian lainnya oleh Khalid (2021), mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Penghuni Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu, Jakarta Selatan)”, menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kos 33 secara statistik.

Kabupaten Blora merupakan salah satu kota di wilayah timur Provinsi Jawa Tengah yang berjarak 121,8 km dari Kota Semarang yang merupakan pusat ibukota Jawa Tengah, sebagian orang mungkin tidak mengetahui letak geografis dari Kabupaten Blora. Secara geografis, Kabupaten Blora tidak persis di tepi pantai, tetapi masih merupakan bagian dari bagian utara Pulau Jawa. Kabupaten Blora dikelilingi oleh Kabupaten Grobogan di barat, Kabupaten Pati dan Kabupaten Rembang di utara, Kabupaten Ngawi di selatan, serta Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban di timur (<https://www.blorakab.go.id/>).

Kabupaten Blora merupakan kabupaten yang memiliki perkembangan pesat seiring berkembangnya zaman. Salah satunya perkembangan bisnis saat ini yaitu

bisnis kuliner. Dalam hal ini Kabupaten Blora memiliki satu kawasan kuliner yang berada di sekeliling Stadion Kridosono. Stadion Kridosono dulunya adalah stadion sepak bola yang menjadi kandang dari klub kebanggaan Kabupaten Blora yaitu PERSIKABA, namun sejak akhir 2019 stadion dibongkar dan difungsikan sebagai ruang terbuka publik dengan harapan menjadi alun-alun kedua seperti alun-alun selatan Jogjakarta. Pembongkaran stadion Kridosono tentunya membuka banyak peluang usaha, salah satunya kuliner. Berdasarkan data primer yang diperoleh terdapat 73 pedagang yang mendirikan usahanya di sekitar lapangan. Terdiri dari angkringan, pedagang nasi goreng, penyetan dan makanan siap saji lainnya.

Dengan mengusung nuansa kota Jogja, kuliner di kawasan ini turut mengambil contoh dari kedai makan tradisional yang lazim disebut dengan angkringan. Angkringan merupakan suatu konsep kedai makanan yang beroperasi di pinggir jalan atau kaki lima. Konsep angkringan menjadi sorotan dari para pelaku bisnis di Blora untuk berinovasi dengan mengubah angkringan biasa di pinggir jalan menjadi seperti kafe atau tempat makan modern. Angkringan modern ini bertumbuh pesat seiring dengan popularitas wisata kuliner. Tidak hanya konsep angkringan yang diubah seperti kafe, mereka bahkan menyuguhkan *live* akustik di hari-hari tertentu. Untuk menarik pelanggan dari kalangan menengah ke atas, mereka mempromosikan kafe dengan label angkringan. Angkringan memiliki menu aneka jajanan sederhana antara lain aneka gorengan dan sate yang juga dikenal dengan sundukan, selain menyediakan aneka minuman hangat seperti teh, jahe, dan kopi. Hidangan khas dari menu angkringan yang terkenal adalah Nasi Bungkus, atau dikenal juga dengan Sego Kucing atau Nasi Kucing (karena porsinya yang kecil), yang disajikan dengan tempe goreng dan potongan kecil ikan bandeng atau teri. Banyaknya bisnis angkringan yang muncul di kawasan Stadion Kridosono, dapat diartikan bahwa bisnis di bidang kuliner diterima dengan baik oleh masyarakat Blora.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih angkringan “*Classic* Tepi Kota” yang berlokasi di trotoar selatan Kridosono Blora. Angkringan *Classic* Tepi Kota



berdiri pada tanggal 14 November 2018, jadi angkringan ini sudah ada sebelum lapangan Kridosono dibongkar. Angkringan ini juga menjadi salah satu angkringan yang mengusung konsep seperti kafe di zaman modern ini dengan menampilkan *live music* di hari tertentu. Meskipun mengusung konsep seperti kafe atau resto, menu yang disajikan tidak terlepas dari menu tradisional seperti angkringan pada umumnya, khususnya sego kucing dan berbagai macam sundukan yang menjadi andalan atau menu utama. Terdapat banyak pilihan angkringan yang berada di sekitar *Classic* Tepi Kota. Namun, saat memilih angkringan tertentu, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Untuk dapat menarik pelanggannya, pertimbangan pelanggan seperti kualitas layanan, harga, dan lokasi harus dipenuhi oleh pemilik angkringan. Keberhasilan atau kegagalan terhubung dengan pelanggan bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal di lokasi utama. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan, harga, dan lokasi angkringan akan berbeda jika hal ini diabaikan.

Dalam perjalanan usaha selama ini, pemilik mengatakan banyak kendala yang dihadapi yang mempengaruhi hasil penjualan. Adapun data pendapatan Angkringan *Classic* Tepi Kota tahun 2018 s/d 2022 yang disuguhkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Angkringan Classic Tepi Kota Tahun 2018 s/d 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Perubahan</b>
2018	10.770.000	-
2019	68.250.000	533,70%
2020	39.300.000	-42,42%
2021	58.200.000	48,09%
2022	54.500.000	-6,36%

Sumber: *Classic* Tepi Kota, 2022

Dilihat dari tabel 1.1 di atas, pendapatan tahun 2018 s/d 2022 mengalami fluktuasi (naik turun). Dapat dilihat pada tahun 2020 pendapatan Angkringan

*Classic* Tepi Kota mengalami penurunan sebesar -42,42%. Hal ini disebabkan oleh adanya pesaing usaha yang terdapat disekitar lokasi, serta disebabkan oleh COVID-19 yang menyebabkan pedagang-pedagang di sekitar Lapangan Kridosono Blora harus menutup sementara usahanya. Dapat juga diartikan bahwa terdapat pelanggan yang merasa kurang puas, sehingga menyebabkan menurunnya pendapatan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Persaingan ketat di setiap bidang usaha yang sama dan sejenis mengakibatkan perusahaan mengalami kenaikan maupun penurunan pendapatannya. Hal ini juga dialami oleh Angkringan *Classic* Tepi Kota, dimana terdapat banyak sekali angkringan yang berada di sekitar tempat usaha. Berikut diantaranya:

**Tabel 1.2**  
**Angkringan di Sekitar Lapangan Kridosono Blora**

No.	Nama Usaha
1.	Angkringan 35
2.	Angkringan Four A Lubis
3.	Angkringan Kapuyyak 88
4.	Angkringan A'R
5.	Angkringan 87
6.	Angkringan Mas Poet
7.	Angkringan Sedulur
8.	Angkringan Kang Uplik
9.	Angkringan Mr. X
10.	Angkringan Hardhan

Sumber: Hasil observasi, 2022

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, terdapat banyak pesaing pada usaha angkringan yang ada di sekitar lapangan Kridosono Blora. Penurunan pendapatan dapat juga disebabkan oleh adanya keragaman menu yang ditawarkan angkringan lain, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen, serta harga yang dianggap kurang terjangkau dan kurang kompetitif dengan angkringan pesaing.

Jika pemilik angkringan menginginkan pertumbuhan penjualan yang stabil, mereka harus memperhatikan keluhan konsumen tentang hal-hal seperti layanan yang diberikan, kebijakan penetapan harga produknya atau kebersihan dari tempat usaha. Karena pentingnya peran konsumen dan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pendapatan, pemilik bisnis selalu mencari cara untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena latar belakang dan celah penelitian yang terungkap dari temuan penelitian sebelumnya. Sehingga diambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Angkringan *Classic* Tepi Kota)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan bagaimana rumusan masalah yang dibingkai di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.

3. Menganalisis pengaruh secara parsial lokasi terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak baik penulis, atau pihak yang memiliki kepentingan dengan penelitian:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam penerapan strategi pemasaran di bidang jasa pelayanan usaha kuliner dan menjadi pelatihan dalam penerapan ilmu akademis di kerja nyata serta sebagai implementasi dari teori yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Angkringan *Classic* Tepi Kota

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor mana saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga menjadi pertimbangan untuk lebih meningkatkannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan sebagai pertimbangan atau referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Temuan berikut dari penelitian sebelumnya yang serupa akan dimasukkan dalam penelitian ini sebagai referensi atau dukungan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pramuditya (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Power Futsal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.</li> <li>2. Memahami bagaimana lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan</li> <li>3. Memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi dalam hal kepuasan pelanggan.</li> </ol>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan.</li> <li>2. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi.</li> <li>3. Lokasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berdampak pada kepuasan pelanggan.</li> </ol>

2.	Wulandari (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nom Nom Fresh Madiun)	Periksa bagaimana variabel lokasi, variabel harga, dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Menurut temuan penelitian, variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Wahyudi (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk	Memahami bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk.	Melalui uji F dan uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Adjusted R Square</i> mengungkapkan bahwa empat variabel independen dapat menjelaskan 70,5% kepuasan pelanggan, dengan faktor lain menyumbang 29,5% sisanya.

4.	Syahidin dan Adnan (2022)	Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Teknik Kemili Bebesen Takengon.	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa faktor harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sampai batas tertentu. Faktor harga dan lokasi secara bersamaan memberikan pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan uji secara bersama-sama (Uji F). Menurut uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), variabilitas lokasi dan harga menyumbang 58,4% dari kepuasan pelanggan. Faktor lain, seperti kualitas layanan, yang tidak diperhitungkan dan oleh karena itu dikecualikan dari studi penelitian ini, bertanggung jawab atas 41,6% sisanya.
----	---------------------------	--	---	--

5.	Nurfi'ah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maulana Laundry	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan di Maulana Laundry terhadap kepuasan pelanggan.	Menurut temuan, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebagian. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh lokasi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh tingkat pelayanan, harga, dan lokasi sekaligus.
----	--------------------	---	--	--

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2022

Berdasarkan tabel diatas, kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini akan dibahas selanjutnya sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan dan Persamaan**  
**Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang**

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Pramuditya (2021)	Kedua pihak membicarakan faktor lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Kajian yang dilakukan Pramuditya (2021) tidak membahas faktor harga. Serta objek penelitian yang berbeda.
2.	Wulandari (2020)	Kedua pihak membicarakan faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.	Nom Nom Fresh Madiun menjadi objek penelitian Wulandari (2020). Sedangkan Angkringan



			<i>Classic</i> Tepi Kota menjadi fokus kajian saat ini.
3.	Wahyudi (2018)	Kedua pihak membicarakan faktor harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.	Kajian yang dilakukan Wahyudi (2018), membahas faktor suasana dan kualitas produk. Serta objek penelitian yang berbeda
4.	Syahidin dan Adnan (2022)	Kedua pihak membahas faktor harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.	Kajian yang dilakukan Syahidin dan Adnan (2022), tidak membahas faktor kualitas pelayanan. Serta objek penelitian yang berbeda.
5.	Nurfi'ah (2022)	Kedua pihak membicarakan faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.	Maulana Laundry menjadi objek penelitian Nurfi'ah (2022). Sedangkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota menjadi fokus kajian saat ini.

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2022

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2012), perbedaan antara kinerja aktual dan harapan menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) adalah perasaan nyaman ketika menerima hasil barang pilihan yang kualitasnya lebih tinggi daripada hasil produk pilihan yang kualitasnya lebih rendah atau inferior.

Francis Buttle (2007) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kesuksesannya. Membuat pelanggan senang dan puas jauh lebih sederhana daripada mencoba mencari atau menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan kerja yang positif antara perusahaan dan pelanggan, berfungsi sebagai dasar yang kokoh untuk bisnis berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, bertindak sebagai sekutu bisnis ketika reputasinya dirusak oleh orang lain, dan menghasilkan promosi *word of mouth* yang sangat menguntungkan bagi bisnis.

Dari beberapa definisi yang diberikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah kepuasan pelanggan merupakan emosi yang dialami konsumen setelah mengevaluasi seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapannya setelah menggunakannya. Pelanggan tidak puas jika mereka percaya bahwa mereka menerima kurang dari yang mereka bayarkan. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa sangat puas jika yang diterima lebih baik dari yang diantisipasi.

Istilah "qona'ah" dalam Islam mengacu pada rasa puas seorang Muslim. Dalam Islam, istilah "kepuasan" (qona'ah) mengacu pada kepuasan seseorang baik secara internal maupun eksternal. Islam memandang kepuasan sebagai iman yang memelihara rasa syukur. Menurut Islam, kepuasan harus memperhatikan tiga faktor berikut: Komoditas atau jasa yang ditawarkan harus halal, dan

konsumsinya tidak boleh berlebihan serta tidak melibatkan riba (Salma dan Ratnasari, 2015). Klaim ini didukung oleh firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat al-Ma'idah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang beriman! Jangan melarang apa yang Tuhan berikan kepadamu yang baik, dan jangan berbuat dosa. Sungguh, Allah membenci orang-orang yang melampaui batas." QS. Al-Ma'idah: 87.

### 2.2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berbagai strategi dan metodologi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, termasuk yang tercantum di bawah ini (Kotler & Keller, 2012):

#### 1. Sistem Saran dan Keluhan

Perusahaan yang menghargai konsumennya memberi mereka beberapa kesempatan untuk menyuarakan keprihatinan dan tujuan mereka. Seperti, menyediakan kotak umpan balik, kartu ucapan, dan *hotline* pelanggan.

#### 2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan sejumlah orang yang dikenal sebagai (*Ghost Shopper*) untuk berpura-pura sebagai calon pelanggan layanan melawan bisnis dan saingan adalah salah satu metode untuk memahami kepuasan konsumen.

#### 3. Analisis *Lost Customer*

Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti berbisnis dengan mereka atau yang beralih pemasok untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi dan untuk mengusulkan kemungkinan perbaikan.

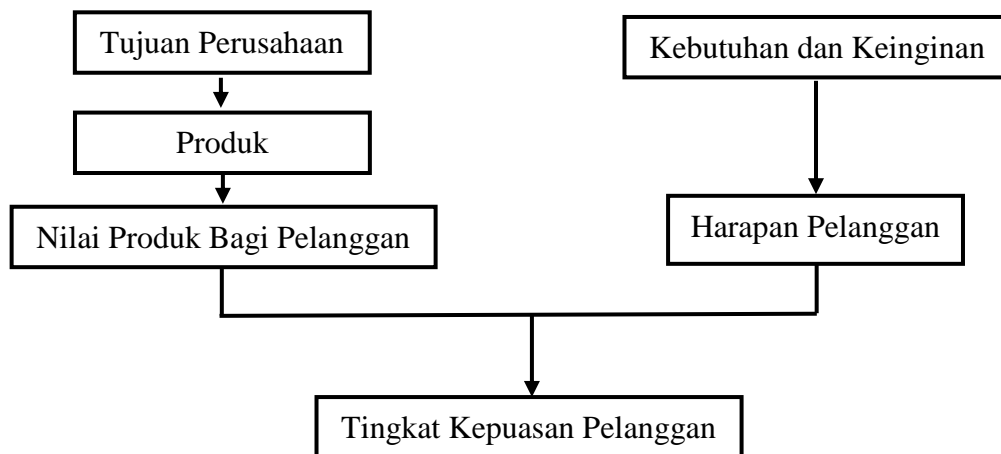
#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, survei dilakukan melalui telepon, surat, atau wawancara langsung untuk mengumpulkan data untuk penelitian tentang kepuasan pelanggan.

### 2.2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kinerja dan harapan adalah dua faktor yang mempengaruhi konsep kepuasan pelanggan. Kinerja mengacu pada bagaimana konsumen merasakan nasib mereka setelah mengkonsumsi produk. Perkiraan konsumen tentang apa yang akan dia dapatkan ketika dia mengkonsumsi barang atau jasa disebut harapan. Bagan di bawah ini, Kotler dan Keller (2012) mengilustrasikan gagasan kepuasan pelanggan:

**Gambar 2.1**  
**Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Kotler dan Keller, 2012

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dihitung sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih rendah dari harapan

Jika ini terjadi, layanan perusahaan mungkin dianggap di bawah standar karena tidak memuaskan dan jauh dari harapan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika kualitas pelayanan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan sama dengan harapan

Jika ini terjadi, layanan yang ditawarkan dapat dianggap tidak istimewa. Pelanggan akan puas jika nilai perusahaan atas kualitas jasa yang ditawarkannya sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Kualitas pelayanan lebih dari harapan

Jika hal ini terjadi, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa pelayanannya memuaskan dan menyenangkan meskipun tidak sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan biasanya menuntut layanan yang luar biasa, yang dikenal sebagai layanan ini.

Kotler dan Keller (2011) membagi kepuasan pelanggan menjadi dua kategori sebagai berikut:

1. Kepuasan Fungsional, adalah kepuasan yang dialami sebagai akibat penggunaan atau fungsi suatu produk.
2. Kepuasan Psikologis, adalah kepuasan yang diperoleh dari kualitas yang tidak berwujud.

Semua bisnis berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Selain penting untuk kelangsungan bisnis, memenuhi keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung membelinya lagi dan menggunakannya lagi saat mereka membutuhkannya.

#### **2.2.1.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kotler (dalam Suwardi, 2011), upaya mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan indikator kepuasan pelanggan. Berikut adalah tanda-tanda kepuasan pelanggan:

1. Pembelian kembali, di mana pelanggan kembali ke bisnis untuk mencari produk dan layanan.
2. Menghasilkan *word-of-mouth* yang positif, dalam situasi ini, pelanggan akan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

3. Menghasilkan citra merek, sebagai hasil dari membangun identitas merek, pembeli akan menjadi kurang mengetahui merek dan pemasaran barang dan jasa pesaing.
4. Membuat keputusan tentang pembelian di bisnis yang sama dengan membeli barang tambahan darinya.

## **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dijelaskan oleh Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan dengan mengevaluasi apakah konsumen telah menerima pelayanan berkualitas tinggi dengan membandingkan hasil dengan harapan.

Tjiptono (2008) menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhitungkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal mendatangkan pelanggan baru dan mencegah pelanggan yang sudah dimiliki beralih ke pesaing atau bisnis lain, kualitas pelayanan sangat penting. Tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah dua komponen kualitas pelayanan. Agar konsumen merasa puas maka pelayanan harus ditingkatkan dan harus memenuhi harapan pelanggan.

Ukuran kualitas pelayanan menurut Sugihartono (2009), adalah perbedaan antara kesan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dari apa yang sebenarnya mereka terima, layanan tersebut tidak berkualitas tinggi. Sebaliknya, dapat diklaim bahwa suatu layanan berkualitas jika harapan pelanggan terhadap layanan tersebut lebih rendah dari apa yang sebenarnya mereka terima. Ketika seorang konsumen menerima layanan yang sesuai dengan apa yang mereka antisipasi, itu dianggap memuaskan. Karena hubungannya yang kuat dengan nilai pelanggan dan faktor lainnya, kualitas layanan harus menjadi penekanan utama organisasi.

Dari sekian banyak definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kontak antara produsen dan pelanggan dalam bentuk suatu gerakan yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau harapan dengan menawarkan jasa yang bermutu tinggi.

Islam berpendapat bahwa dilarang untuk menawarkan layanan di bawah standar atau tidak memenuhi syarat kepada orang lain saat memberikan layanan dalam bisnis. Menurut Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا  
فِيهِ ؕ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai kamu yang setia! Berikan sebagian dari pekerjaan baik yang kamu lakukan dan sebagian dari sumber daya yang aku tambang untukmu. Jangan memilih untuk menawarkan sesuatu yang tidak sehat untukmu tetapi kamu ragu untuk mengambilnya sendiri. Dan ketahuilah bahwa Allah itu Maha Kuasa, Kaya dan Tercinta.” (QS. Al-Baqarah: 267).

Menurut ayat Al-Qur'an di atas, Allah SWT telah menginstruksikan umat-Nya untuk melakukan pelayanan yang baik dan menahan diri dari melakukan pelayanan yang buruk.

### 2.2.2.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berikut adalah lima gap (kesenjangan) yang diklaim oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (dikutip dalam Arief, 2007) sebagai penyebab buruknya kualitas pelayanan yang diberikan:

1. Perbedaan antara tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi manajemen. Secara umum, manajemen tidak memiliki kemampuan untuk merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggannya.

2. Ketidaksesuaian antara penilaian manajemen terhadap standar mutu pelayanan manajemen dengan besarnya minat konsumen. Manajemen seringkali sudah mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya, tetapi mereka tidak memiliki standar kerja yang jelas untuk menerapkannya.
3. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan spesifikasinya. Hal ini sering terjadi karena anggota staf tidak terlatih untuk mengatasinya, beban kerja terlalu berat, dan mereka tidak dapat melakukan tugasnya sesuai standar yang diminta.
4. Perbedaan dalam penyediaan layanan untuk komunikasi eksternal. Tingkat minat pelanggan biasanya dipengaruhi oleh pengumuman dan promosi perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi komitmennya, akan ada masalah yang menurunkan opini kualitas layanan organisasi.
5. Tidak adanya layanan yang diharapkan. Karena banyaknya alat ukur yang digunakan konsumen untuk menilai efektivitas dan kualitas bisnis, hal ini sering terjadi.

Jelas dari pembahasan di atas bahwa mengevaluasi kualitas layanan lebih menantang daripada mengevaluasi komoditas nyata, dan menetapkan kriteria penilaian akan lebih menantang. Pelanggan akan menganalisis kualitas produk akhir dan efisiensi proses pengiriman saat mengevaluasi tingkat layanan yang ditawarkan.

### **2.2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam (2015), kualitas layanan (ServQual) ditentukan oleh sepuluh kriteria atau standar umum, antara lain:

1. *Tangibles*, bukti fisik yang dapat dirasakan, khususnya bukti nyata jasa berupa bangunan nyata, mesin nyata, dan contoh nyata jasa.
2. *Reliability*, performa kerja yang konsisten dan kapasitas untuk kepercayaan adalah dua komponen utama keandalan.
3. *Responsiveness*, daya tanggap atau kemampuan atau kesiapan staf untuk menawarkan jasa yang dibutuhkan pelanggan.



4. *Competency*, kompetensi mengacu pada setiap orang dalam organisasi yang memiliki kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk menawarkan layanan ini.
5. *Courtesy*, kesopanan (santun) meliputi pertimbangan, kesopanan, rasa hormat, dan keramahan dalam interaksi interpersonal.
6. *Credibility*, yaitu dapat dipercaya dan jujur. Kredibilitas ditentukan oleh nama perusahaan, reputasi, sifat kepribadian, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*, keamanan dari risiko, bahaya, atau ketidakpastian.
8. *Access*, akses atau betapa mudahnya menemukan dan berhubungan dengan seseorang. Hal ini mensyaratkan bahwa fasilitas layanan berlokasi strategis, waktu tunggu yang masuk akal, dan pelanggan dapat dengan mudah menghubungi bisnis.
9. *Communication*, komunikasi yang efektif mencakup mendengarkan rekomendasi dan kekhawatiran konsumen serta menyampaikan fakta kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami.
10. *Understanding*, upaya yang dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara memperhatikan dan memahaminya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Adam, 2015), sepuluh dimensi tersebut dapat diringkas menjadi lima area berikut yang harus diperhatikan ketika mengungkapkan pengukuran kualitas layanan:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tampilan fisik fasilitas, tempat parkir, ruang tunggu, perlengkapan, penampilan karyawan, alat komunikasi, pamflet, dan formula yang digunakan semuanya termasuk dalam dimensi nyata ini. Harapan pelanggan akan relatif tinggi jika komponen tangible-nya bagus. Layanan perusahaan kemudian menyeimbangkan elemen materialnya.

b. *Reliability* (keandalan)

Faktor ini menilai ketergantungan organisasi atau bisnis dalam memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara tepat waktu. Ini menunjukkan bahwa bisnis menawarkan layanan yang tepat. Harapan pelanggan harus dipenuhi dalam hal kinerja, yang memerlukan ketepatan waktu, tingkat layanan yang sama untuk semua kesalahan, dan sikap welas asih.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Karyawan ingin melayani pelanggan dan sangat ingin melakukannya untuk memberi mereka layanan respon terbaik yang tersedia. Alternatifnya, tawarkan layanan yang cepat (responsif) dan akurat kepada pelanggan dengan menyebarkan informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan)

Ini adalah keterampilan, kesopanan, dan keandalan anggota staf, bebas dari risiko, cedera, atau ketidakpastian.

e. *Empathy* (perhatian)

Dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan pelanggan perhatian yang jujur dan personal termasuk mampu membangun hubungan dengan cepat, berbicara dengan jelas, memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan unik mereka.

Standarisasi syariah menurut Sunardi dan Handayani (2013) adalah istilah yang digunakan dalam Islam untuk menggambarkan keseragaman pelayanan. Berikut ciri-ciri kualitas pelayanan dalam Islam:

1. *Tangibles*

Fasilitas fisik seperti gedung, kamar yang nyaman, dan fasilitas infrastruktur lainnya dapat dilihat sebagai aspek bukti fisik yang nyata. Islam melarang penggunaan kemewahan dalam pelayanan yang dikaitkan

dengan penampilan. Ayat 1-2 surat At-Takaasur dari Al-Qur'an menjelaskan penegasan ini sebagai berikut:

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ. حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ

Artinya: "Bermegah-megahan atau menyombongkan diri telah melupakanmu sampai kamu masuk ke dalam kubur" (QS. At-Takaasur: 1-2).

## 2. Reliability

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan terkait dengan dimensi keandalan. Allah SWT mendesak pengikut-Nya untuk menjunjung tinggi komitmen yang dibuat dalam situasi ini. Surat An-Nahl ayat 91 Al-Qur'an menjelaskan klaim ini sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Jaga janjimu ketika berjanji kepada Allah, dan sekali kamu telah bersumpah dan menyebut Allah saksimu, jangan melanggarnya (terhadap sumpah itu). Allah benar-benar mengetahui apa yang kamu lakukan." (QS. An-Nahl: 91).

## 3. Responsiveness

Keinginan karyawan untuk menawarkan layanan yang cepat dan sesuai kepada pelanggan ditunjukkan dalam faktor daya tanggap. Dalam melakukan pekerjaan, seseorang dikatakan profesional jika ia melakukannya sesuai dengan pengetahuan atau keterampilannya. Jika pekerjaan dilakukan oleh para ahli di bidangnya, pekerjaan itu dapat diselesaikan dengan cepat dan akurat. Sangat penting bahwa pelanggan menaruh kepercayaan mereka pada penyedia layanan. Jika amanat diabaikan, maka akan berdampak pada kegagalan dan matinya bisnis yang

menawarkan layanan pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam hadis berikut yang diriwayatkan oleh Rasulullah SAW dan diriwayatkan oleh Bukhari:

إِذَا ضَيِّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ  
قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Nabi Muhammad SAW berkata: "Jika amanah telah dihabiskan, tunggu kehancuran terjadi," menurut Abu Huraira. Kemudian seorang sahabat bertanya, "Wahai Rasulullah, apa pentingnya amanah yang disia-siakan?" Beliau menjawab, "Tunggu kehancuran jika urusan tidak diserahkan kepada ahlinya." (HR. Bukhari).

#### 4. Assurance

Faktor jaminan (*assurance*) berkaitan dengan keahlian, kesopanan, kepercayaan dari penyedia jasa, dan kepercayaan konsumen. Pelanggan akan merasa aman saat menerima layanan yang baik dan sopan, yang akan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا  
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka, dengan pertolongan Allah engkau (Muhammad) perlakukan mereka dengan baik. Jika kamu kasar dan tidak sopan, mereka tidak akan mau berada di dekatmu. Oleh karena itu, mintalah pengampunan mereka, maafkan mereka, dan konsultasikan dengan mereka. Letakkan iman kepada Tuhan ketika kamu telah mengambil keputusan. Tuhan benar-benar menyukai mereka yang memiliki iman." (QS. Ali Imran: 159).

## 5. *Empathy*

Kecenderungan karyawan untuk peduli dan memperhatikan pelanggan berkaitan dengan dimensi perhatian (empati). Dengan kesiapan ini, sikap dan kesan konsumen terhadap penyedia jasa akan berubah lebih baik. Ini akan membangun loyalitas konsumen dan membawa preferensi dan kepuasan. Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari memberikan penjelasan tentang pernyataan empati berikut ini:

الْخَزْنُ الْأَمِينُ الَّذِي نَفَقَ وَرُبَّمَا قَالَ الَّذِي عَظِي مَا أَمْرِيهِ كَامِلًا مُوقِرًا  
طَيِّبًا نَفْسُهُ إِلَى الَّذِي أَمْرِيهِ كَامِلًا مُوقِرًا طَيِّبًا نَفْسُهُ أَحَدُ الْمُتَصَدِّقِينَ

Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Bendahara yang amanah adalah yang mengerjakan pekerjaannya dengan benar,*” Dan dia menambahkan, “*Dia adalah salah satu dari Al-Mutashaddiqin jika dia melakukan apa yang diminta untuk dia lakukan secara lengkap, jujur, dan dengan jiwa yang murah hati.*” (HR. Bukhari).

Menurut teori-teori tersebut, kualitas layanan dapat dinilai dalam lima dimensi: *tangibles* atau bukti fisik yang berwujud, *reliability* atau dapat diandalkan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau layanan terjamin, dan *empathy* atau perhatian.

### 2.2.3 Harga

#### 2.2.3.1 Definisi Harga

Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa harga adalah aspek yang paling sederhana dalam program pemasaran untuk dilakukan daripada mengubah karakteristik produk, saluran, atau bahkan komunikasinya. Memposisikan nilai yang dimaksud dari produk atau merek dari perusahaan di pasar juga dikomunikasikan melalui harga. Produk yang dirancang dan dipromosikan dengan baik dapat menjual banyak uang dan menghasilkan banyak uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dikenakan perusahaan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang

bersedia dibayar pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan percaya bahwa jika suatu produk mahal, maka kualitasnya pasti bagus, dan jika produk itu murah, maka konsumen tidak akan mempercayai kualitasnya (Ferdinand, 2002).

Dari beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis karena dapat menunjukkan pendapatan perusahaan dan berfungsi sebagai pedoman atau standar bagi pelanggan potensial ketika membeli dan menjual barang dan jasa.

### **2.2.3.2 Penetapan Harga**

Tjiptono dan Diana (2016) menyatakan bahwa bisnis menggunakan satu atau lebih dari enam teknik berikut untuk menetapkan harga:

1. Menetapkan harga *mark up*

Bentuk penetapan harga yang paling sederhana adalah menaikkan harga produk dengan persentase tertentu. Ketika perusahaan menerapkan harga *mark up*, persaingan harga berkurang karena penjual dapat memperkirakan biaya jauh lebih mudah daripada mengantisipasi permintaan, yang menyebabkan harga menjadi identik. Namun, banyak orang menganggap biaya plus harga lebih adil bagi pemasok dan pembeli.

2. Menetapkan harga pada tingkat pembelian target

Perusahaan memutuskan harga yang menghasilkan pengembalian investasi yang dimaksud.

3. Penetapan dengan asumsi harga nilai

Persepsi pembeli tentang kinerja produk, pengiriman melalui saluran, jaminan kualitas, layanan pelanggan, dan faktor-faktor yang kurang penting seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri semuanya berkontribusi pada nilai yang dirasakan.

#### 4. Penetapan harga berbasis nilai

Teknik yang menggunakan biaya rendah untuk mendapatkan pelanggan tanpa mengorbankan kaliber barang perusahaan.

#### 5. Penetapan harga *going rate*

Sebagian besar harga perusahaan didasarkan pada saingan terbesarnya, apakah harganya sama, lebih tinggi, atau lebih murah.

#### 6. Penetapan harga dalam lelang

Untuk tujuan menyingkirkan persediaan surplus atau barang usang, harga gaya lelang diterapkan. Saat bisnis membuat atau membeli produk baru, meluncurkan produk ke pasar atau saluran distribusi baru, atau bersiap mengajukan proposal untuk kontrak baru, penetapan harga harus ditetapkan untuk pertama kalinya. Tujuan melakukan ini adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuannya.

Penetapan harga harus transparan, demikian penjelasan Djakfar (2012) tentang prinsip bisnis syariah. Karena jika dilakukan dengan cara yang tidak jelas, maka dapat menimbulkan unsur penipuan yang diharamkan dalam Islam.

Berikut hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari dijelaskan oleh Djakfar (2012):

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا وَإِذَا اشْتَرَى  
وَإِذَا اقْتَضَى إِذَا بَاعَ

Rasulullah SAW berkata: “Allah menyukai orang yang membuat transaksi sederhana, termasuk membeli, menjual, dan membuat keputusan.” (HR. Bukhari).

Berdasarkan hadits di atas, Djakfar (2012) berpendapat bahwa meskipun tujuan utama bisnis adalah keuntungan, pelanggan tetap harus dihormati. Untuk mendapatkan berkah dari Allah SWT, pelaku bisnis harus toleran terhadap kepentingan pelanggan.

### **2.2.3.3 Peranan Harga**

Penetapan harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting, klaim Tjiptono dan Chandra (2008). Sedangkan pengeluaran terkait dengan ketiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) (pengeluaran). Harga adalah komponen pemasaran serbaguna yang dapat diubah dengan cepat. Berikut adalah penjelasan dari fungsi harga:

1. Harga yang dipilih secara perlahan meningkatkan laju keinginan dan menurunkan laju aktivitas. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah secara konstan berpotensi menghambat pertumbuhan suatu produk. Karena itu, penekanan pada sensitivitas harga menjadi sangat penting.
2. Profitabilitas operasi secara langsung dipengaruhi oleh harga jual.
3. Harga, khususnya di pasar barang konsumsi, digunakan oleh konsumen sebagai ukuran kualitas.
4. Instrumen atau metode langsung untuk membandingkan produk atau merek yang bersaing secara langsung adalah harga.
5. Unsur lain dari bauran pemasaran harus selaras dengan rencana penetapan harga. Biaya pembuatan, pemasaran, dan pendistribusian produk harus ditutupi oleh harga.

### **2.2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Dharmmesta (2008), dalam menetapkan kebijakan harga, pelaku usaha memperhitungkan beberapa variabel yang mempengaruhi harga produk, seperti:

1. Kurva permintaan

Grafik yang menggambarkan volume pembelian pasar pada harga yang berbeda. Kurva menggabungkan tanggapan banyak orang dengan tingkat sensitivitas pasar yang berbeda. Oleh karena itu, mengetahui apa yang memengaruhi konsumen merupakan langkah pertama dalam memproyeksikan permintaan.



## 2. Biaya perusahaan

Harga minimum yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian perusahaan sebagian besar ditentukan oleh biaya. Bisnis bertujuan untuk menetapkan harga yang menutupi biaya pembuatan, pengiriman, dan penjualan barang mereka, serta memberikan pengembalian investasi dan risiko yang memadai. Untuk menetapkan harga yang sesuai, manajemen harus memahami bagaimana biaya berubah ketika tingkat produksi bergeser.

Kotler (2008) menegaskan bahwa ada dua kategori pengeluaran bisnis, antara lain:

### 1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruh oleh produksi atau penjualan. Pengeluaran bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan barang-barang lainnya harus dibayar oleh bisnis.

### 2. Biaya variabel

Biaya yang berubah-ubah tergantung pada volume output dikenal sebagai biaya variabel. Pengeluaran ini disebut sebagai biaya variabel karena jumlah keseluruhan bervariasi tergantung pada berapa banyak batch yang diproduksi.

Faktor-faktor berikut, menurut Dharmmesta (2008), dapat digunakan untuk mengkaji persaingan industri:

#### 1. Jumlah pelaku usaha di sektor tersebut

Perusahaan yang bersangkutan mungkin secara teoritis menetapkan harga apapun jika hanya ada satu pesaing di pasar.

#### 2. Ukuran rata-rata masing-masing perusahaan di sektor tersebut

Jika sebuah bisnis memiliki porsi pasar yang cukup besar, ia mungkin memutuskan untuk mengubah harganya sendiri.

### 3. Diferensiasi produk

Sekalipun bisnisnya kecil dan menghadapi banyak pesaing di pasar, keputusan penetapan harga dapat dibuat jika ada ruang untuk diferensiasi dalam industri tersebut.

### 4. Aksesibilitas ke pasar

Ini akan menjadi tantangan bagi bisnis yang sudah mapan untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga dalam industri di mana masuknya mudah.

#### **2.2.3.5 Strategi Penentuan Harga**

Terdapat lima teknik penentuan harga yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013), antara lain:

#### 1. Eksploitasi pasar (*market skimming*)

Sebuah produk baru awalnya dipasok dengan biaya tinggi dalam skimming pasar. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi dengan cepat.

#### 2. Harga penetrasi

Strategi ini tepat jika pasar bersifat elastis dan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menetapkan harga produk baru dengan harga yang wajar.

#### 3. Harga ekonomis dan harga mewah (*prestise*)

Penetapan harga ekonomi menurunkan harga layanan di bawah rata-rata, sedangkan penetapan harga *prestise* menaikkan harga layanan di atas rata-rata.

#### 4. Penggandaan harga

Harga lebih rendah dikenakan jika jumlah produk yang dibeli lebih banyak sesuai dengan kuantitas. Biasanya, pengecer mengadopsi strategi harga ini.

#### 5. Disparitas harga (harga ganjil)

Teori psikologi yang melandasi penetapan harga ini menyatakan bahwa Rp. Secara psikologis, 999 bisa dirasakan lebih maupun kurang dari Rp. 1000 (bukan ribuan, tapi ratusan).

Penalaran di atas mengarah pada kesimpulan bahwa ketika menentukan harga suatu barang atau jasa, harga yang tinggi akan mengakibatkan penurunan penjualan, sedangkan harga yang rendah akan menghasilkan keuntungan yang kurang maksimal.

#### **2.2.3.6 Dimensi Harga**

Daftar harga, potongan harga, dan jadwal pembayaran adalah beberapa komponen dari aktivitas harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Stanton (dalam Rosvita, 2010) mengidentifikasi empat tanda informasi harga, yaitu:

##### 1. Keterjangkauan

Aspek penetapan harga yang diterapkan produsen berdasarkan daya beli konsumen.

##### 2. Harga dan sesuai dengan produk

Bagian dari penetapan harga yang diterapkan produsen berdasarkan kualitas serta kuantitas produk.

##### 3. Daya saing

Khususnya, penawaran harga yang dibuat oleh berbagai produsen yang bersaing dengan yang dibuat oleh produsen lain dari jenis barang yang sama.

##### 4. Harga sesuai dengan manfaat

Bagian dari harga yang diterapkan produsen sejalan dengan keuntungan yang diterima pelanggan dari barang yang mereka beli.

## **2.2.4 Lokasi**

### **2.2.4.1 Definisi Lokasi**

Kotler (2008) mendefinisikan lokasi sebagai segala sesuatu yang menunjukkan berbagai tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat produknya dapat diakses oleh pasar sasarnya.

Kemudian menurut Supranto dan Limakrisna (2007), lokasi adalah ruang fisik tempat barang dijual dan pelanggan dari pasar sasaran dapat dengan mudah memperoleh dan membeli barang yang mereka inginkan.

Lokasi perusahaan atau tempat usaha digambarkan sebagai situs atau pendiriannya oleh Peter dan Olson (2014). Sebagian besar pelanggan dapat dengan mudah mengakses bisnis dengan cepat, dan lokasi yang baik dapat mempengaruhi kebiasaan membeli dan belanja mereka.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mengacu pada tempat dimana barang ditawarkan sehingga pelanggan dapat dengan cepat menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan.

### **1.2.4.2 Faktor-faktor Pertimbangan Memilih Lokasi**

Memilih lokasi yang ideal untuk perusahaan Anda dapat memiliki keuntungan finansial dan non-finansial. Meskipun tidak digunakan dalam penelitian ini, pertimbangan diperhitungkan saat memutuskan lokasi perusahaan ini. Menurut Kasmir dan Jakfar (2004), pemilihan lokasi usaha yang ideal memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.
2. Lebih mudah untuk memperoleh nomor dan sertifikasi personel yang diperlukan.
3. Akses ke sumber daya mentah dan item pendukung lebih sederhana.
4. Perluasan lokasi usaha lebih sederhana.
5. Peningkatan nilai ekonomi atau biaya di masa depan.

6. Mengurangi kemungkinan konfrontasi, terutama yang melibatkan masyarakat dan pemerintah.

Pemilik bisnis harus memperhatikan pemilihan lokasi yang cocok agar perusahaan mereka tampak strategis dalam menarik pelanggan dan ada faktor yang dipertimbangkan saat memilih lokasi yang ideal. Dalam memilih lokasi, pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua faktor karena tidak dapat dipisahkan antara tugas lokasi dengan tugas lingkungan. Islam mengajarkan manusia untuk melestarikan lingkungan daripada mencoba merusaknya. Surat Al-A'raaf ayat 56 Al-Qur'an menegaskan pernyataan ini, yakni:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *"Dan janganlah engkau merusaknya, setelah Allah menyembuhkan bumi dan berdoalah kepada-Nya dengan harapan dan bukan dengan rasa takut (ketakutan tidak akan diterima). Sungguh, orang-orang yang berbuat baik sangat dekat dengan kebaikan Allah. "* (QS. Al-A'raaf: 56).

#### **2.2.4.3 Dimensi Lokasi**

Tjiptono (2009) menegaskan bahwa unsur-unsur berikut ini harus diperhatikan dengan cermat ketika memilih tempat atau lokasi, anantara lain:

1. Akses, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan melalui aksesibilitas dan lokasi yang sesuai. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan dimana pelanggan dapat mengakses dan keluar dari bisnis. Angkutan umum membuatnya mudah untuk sampai ke tempat itu.
2. Visibilitas, kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha disebut dengan *visibility*. Dimulai dengan parkir, lokasi, lingkungan, dan pengaturan perkotaan, pinggiran kota, atau industri, struktur secara fisik mudah diamati.

3. Lalu lintas, keseimbangan lalu lintas di area tersebut menentukan seberapa menarik suatu lokasi dengan arus lalu lintas yang baik. Berikut ini adalah dua hal utama yang perlu dipikirkan:
  - a. Banyaknya orang yang lewat menghadirkan peluang fantastis untuk pembelian impulsif.
  - b. Kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kendala seperti kepadatan lalu lintas dan kemacetan.
4. Tempat parkir luas, aman, dan nyaman.
5. Ekspansi, tersedianya ruang yang luas untuk ekspansi perusahaan di masa mendatang.
6. Lingkungan, khususnya lingkungan mendukung pelayanan yang diberikan.
7. Kompetisi, untuk dapat bersaing, pilihan lokasi perusahaan harus mencerminkan keadaan lingkungan saat ini. Saat memilih lokasi untuk bisnis, penting untuk mempertimbangkan apakah area tersebut memiliki banyak bisnis yang memasok barang.
8. Peraturan pemerintah, kebijakan pemerintah yang mengatur lokasi perusahaan tertentu harus dipertimbangkan saat memilih lokasi. Misalnya, bengkel mobil dilarang terletak terlalu dekat dengan tempat ibadah.

Dapat dikatakan bahwa lokasi usaha berperan penting dalam memikat pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang disediakan. Lokasi strategis tersebut di atas akan menginspirasi kepuasan dan rasa pengabdian untuk bisnis.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ukuran kualitas pelayanan menurut Sugihartono (2009), adalah perbedaan antara kesan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dari apa

yang sebenarnya mereka terima, layanan tersebut tidak berkualitas tinggi. Sebaliknya, dapat diklaim bahwa suatu layanan berkualitas jika harapan pelanggan terhadap layanan tersebut lebih rendah dari apa yang sebenarnya mereka terima. Ketika seorang konsumen menerima layanan yang sesuai dengan apa yang mereka antisipasi, itu dianggap memuaskan. Karena hubungannya yang kuat dengan nilai pelanggan dan faktor lainnya, kualitas layanan harus menjadi penekanan utama organisasi.

Temuan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Power Futsal” oleh Pramuditya (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan Power Futsal.

Kemudian temuan penelitian Firdanila (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BMT Al-Aqobah Pusri Palembang” yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh variabel kualitas pelayanan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya yang dibahas di atas.

### **2.3.2 Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dikenakan perusahaan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang bersedia dibayar pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Melayani. Pelanggan akan percaya bahwa jika suatu produk mahal, maka kualitasnya pasti bagus, dan jika produk itu murah, maka konsumen tidak akan mempercayai kualitasnya (Ferdinand, 2002).

Temuan Eviana (2017) mendukung anggapan di atas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” dipelajari dalam penelitian Eviana (2017) terhadap penumpang Nam Air yang melakukan perjalanan rute Yogyakarta-Pontianak dan Pontianak-Yogyakarta. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Nam Air pada rute Yogyakarta - Pontianak dan Pontianak - Yogyakarta. Hubungan ini terbukti dalam regresi linier berganda pada persamaan model pertama.

Selanjutnya menurut penelitian Wulandari (2020), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nom Nom Fresh Madiun.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya yang dibahas di atas.

### **2.3.3 Hubungan Antara Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Supranto dan Limakrisna (2007) mendefinisikan lokasi sebagai ruang fisik tempat barang dijual dan pelanggan dari pasar sasaran dapat dengan mudah memperoleh dan membeli barang yang mereka inginkan. Lokasi perusahaan atau tempat usaha digambarkan sebagai situs atau pendiriannya oleh Peter dan Olson (2014). Sebagian besar pelanggan dapat dengan mudah mengakses bisnis dengan cepat, dan lokasi yang baik dapat mempengaruhi kebiasaan membeli dan belanja mereka.

Temuan penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon” oleh Syahidin dan Adnan (2022) menunjukkan bahwa di Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon, lokasi dan harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya temuan dari penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Baravi Pematangsiantar” oleh Lie et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi di Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

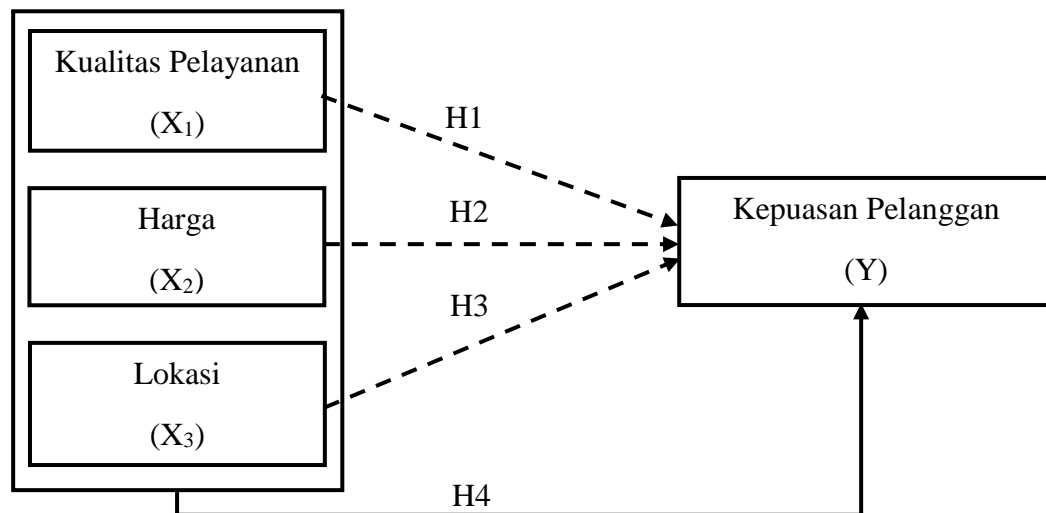


Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika dilihat dari teori dan temuan penelitian sebelumnya yang dibahas di atas.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Pada penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang akan menjadi pedoman dalam penulisan untuk mengetahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota. Kerangka konseptual pada penelitian ini dirumuskan dalam bagan berikut:

**Gambar 2.2**  
**Bagan Kerangka Konseptual**



Keterangan:

- - - ➔ Pengaruh Secara Parsial
- ➔ Pengaruh Secara Simultan

Sumber: Hasil pengembangan penelitian terdahulu

Penulis menggunakan tiga variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Lokasi (X<sub>3</sub>) yang kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota

berdasarkan kerangka konseptual, landasan teoritis, dan rumusan masalah yang diuraikan di atas.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan penyelesaian sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai pertanyaan. Disebutkan dengan cara ini hanya secara singkat karena solusi baru yang diberikan didasarkan pada teori yang bersangkutan daripada bukti empiris yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sebagai tanggapan teoretis terhadap ungkapan masalah penelitian, hipotesis juga dapat diartikulasikan dengan cara ini. Berikut ini penurunan hipotesis yang dapat digunakan untuk merumuskan masalah, diantaranya:

### **2.5.1 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Dimensi kualitas pelayanan menurut penelitian Firdanila (2017) adalah: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sehubungan dengan apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kasinem (2021) yang menyatakan bahwa di Hotel Bukit Serelo Lahat, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas pelayanan.

Hipotesis berikut dapat disimpulkan dari penalaran yang diberikan di atas:

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.

### **2.5.2 Pengaruh Secara Parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Temuan Eviana (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Playanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” dipelajari dalam penelitian Eviana (2017) terhadap penumpang Nam Air yang melakukan perjalanan rute Yogyakarta-Pontianak dan Pontianak-Yogyakarta. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Nam Air pada rute Yogyakarta - Pontianak dan Pontianak - Yogyakarta. Hubungan ini terbukti dalam regresi linier berganda pada persamaan model pertama. Namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan sebaliknya. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Best Autoworks” menjadi pokok bahasan penelitian Setyo (2017). Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.

Hipotesis berikut dapat disimpulkan dari penalaran yang diberikan di atas:

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.

### **2.5.3 Pengaruh Secara Parsial Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon” oleh Syahidin dan Adnan (2022), menunjukkan bahwa di Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon, lokasi dan harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Manampiring et al. (2016) melakukan penelitian dengan temuan yang berbeda terkait “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berkorelasi signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna kartu kredit pada PT Bank Mandiri di Manado.

Hipotesis berikut dapat disimpulkan dari penalaran yang diberikan di atas:

H3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.

#### **2.5.4 Pengaruh Secara Bersama-sama (simultan) Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Menurut penelitian Nurfi'ah (2022), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,4%, ketiga variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maulana Laundry. Pelanggan percaya bahwa kepuasan dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Kemudian, dalam penelitian selanjutnya, Ningtiyas (2019) menemukan bahwa pelanggan Jasa Pengiriman Barang Wahana Express dipengaruhi positif dan signifikan secara simultan oleh faktor independen lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Hipotesis berikut dapat disimpulkan dari penalaran yang diberikan di atas:

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sujarweni (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau teknik kuantifikasi (pengukuran) lainnya.

Pendekatan kuantitatif digambarkan sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu. Ini melibatkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, menafsirkannya secara kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, penelitian survei adalah jenis penelitian ini. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dalam penelitian survei (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Kajian ini dilaksanakan di Angkringan *Classic* Tepi Kota, yang merupakan salah satu dari angkringan berada di sekitar lapangan Kridosono Blora, Jl. Rajawali, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora (trotoar selatan Kridosono). Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sejumlah fitur tertentu yang dipilih oleh penulis untuk dipelajari, setelah itu dibuat kesimpulan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau jumlah keseluruhan dari individu-individu yang akan diteliti karakternya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.3.2 Sampel

Sampel mencerminkan beberapa kualitas yang dimiliki populasi secara keseluruhan. Sampel yang dipilih harus mewakili populasi umum. Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka rumus Cochran akan diterapkan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Standar normal (1,976)

$p$  = Estimator proporsi populasi (0,5)

$q$  =  $1 - p$

$e$  = Interval atau penyimpangan (0,10)

Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9761}{0,01} = 97,61 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan nilai jumlah  $n$  yaitu 98 responden yang merupakan jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan perhitungan di atas. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah suatu cara pemilihan jumlah sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah berkunjung dan membeli lebih dari satu kali pada Angkringan *Classic* Tepi Kota.
2. Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang berusia diatas 17 tahun. karena mereka dianggap sebagai pemikir logis yang ingin membeli.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua cara sebagai berikut:

#### 3.4.1 Observasi

Riyanto (2010) mendefinisikan observasi sebagai teknik penelitian yang melibatkan interaksi langsung dan tidak langsung dengan objek penelitian. Agar kajian dapat dilakukan dengan baik maka dilakukan pada Angkringan *Classic* Tepi Kota dengan mendokumentasikan data atau informasi yang diperlukan dengan permasalahan yang diantisipasi.

#### 3.4.2 Kuisisioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan berdasarkan kebutuhan penelitian (Soeratno & Arsyad, 2008). Survei ini akan disebar menggunakan skala Likert dan akan berbentuk pertanyaan terkait kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota. Skala Likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Suatu alat yang memiliki tujuan mengumpulkan data inilah yang disebut dengan instrumen penelitian (Arikunto, 2006). Kuesioner yang dibuat menggunakan indikator-indikator dari variabel-variabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Responden diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang indikator dan penjelasannya. Ujung skala Likert yang sangat positif hingga sangat negatif digunakan untuk menilai respon instrumen. Ada lima alternatif tanggapan, antara lain (Sugiyono, 2017):

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

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2009) adalah aspek, kualitas, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang bervariasi tergantung pada apa yang dipilih penulis untuk dikaji serta kesimpulan apa yang ingin dicapai. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan	Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan dengan mengevaluasi apakah konsumen telah menerima pelayanan berkualitas tinggi dengan membandingkan hasil dengan harapan.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1. Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki fasilitas yang rapi, nyaman dan bersih 2. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota berpenampilan rapi, bersih dan <i>energyc</i>
			<i>Reliability</i> (keandalan)	3. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota cepat dan tepat dalam melayani permintaan konsumen 4. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota dapat dipercaya dan diandalkan



			<p><i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</p>	<p>5. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota mampu menyampaikan informasi terkait produknya dengan jelas</p> <p>6. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota tanggap dalam merespon permintaan konsumen</p>
			<p><i>Assurance</i> (jaminan)</p>	<p>7. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidang pekerjaannya</p> <p>8. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota bersikap sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan</p>
			<p><i>Empathy</i> (perhatian)</p>	<p>9. Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota menjalin komunikasi yang</p>

				efektif dengan konsumen
2.	Harga	Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan perusahaan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang bersedia dibayar pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memanfaatkan barang atau jasa tersebut.	Keterjangkauan harga	<p>1. Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota terjangkau</p> <p>2. Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan daya beli konsumen</p>
			Harga sesuai dengan produk	<p>3. Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan kualitas dari produknya</p> <p>4. Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan kuantitas produk (porsinya)</p>
			Daya saing	<p>5. Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota lebih murah dibandingkan</p>

				dengan tempat lain
			Harga sesuai dengan manfaat	6. Harga yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan manfaat dan cita rasa yang diberikan
3.	Lokasi	Menurut Supranto dan Limakrisna (2007), lokasi adalah ruang fisik tempat barang dijual dan pelanggan dari pasar sasaran dapat dengan mudah memperoleh dan membeli barang yang mereka inginkan.	Akses	1. Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota mudah dijangkau dan dilewati transportasi umum
			Visibilitas	2. Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan mudah ditemukan
			Lalu lintas	3. Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki arus lalu lintas yang baik dan kondisi jalan bagus
			Tempat parkir	4. Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki tempat parkir yang luas dan aman
			Ekspansi	5. Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki

				tempat yang luas untuk rencana perluasan di masa mendatang
			Lingkungan	6. Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha
			Kompetisi	7. Di sekitar lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota terdapat usaha lain yang sejenis
			Peraturan pemerintah	8. Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota tidak melanggar peraturan pemerintah
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) adalah perasaan nyaman ketika menerima hasil barang pilihan yang kualitasnya lebih tinggi daripada hasil produk	Pembelian kembali	<p>1. Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota</p> <p>2. Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota</p>

		pilihan yang kualitasnya lebih rendah atau inferior.	Menciptakan <i>word of mouth</i>	3. Saya akan merekomendasikan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota kepada teman dan keluarga
			Menciptakan citra merek	4. Saya kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk yang ditawarkan oleh angkringan lainnya
			Membeli produk lainnya dari bisnis yang sama	5. Saya datang kembali dan mencoba untuk membeli produk lain yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota

Sumber: Gagasan Penulis Berdasarkan Teori, 2022

### 3.7 Metode Analisis Data

Berdasarkan latar belakang studi kuantitatif penelitian ini, teknik analisis data dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada angkringan *Classic* Tepi Kota. Program komputer yang bekerja dengan program SPSS digunakan untuk membantu proses pengolahan data. Pada platform *Windows*, SPSS adalah perangkat lunak yang menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik untuk statistik parametrik dan non-parametrik.

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis yang dinyatakan sebagai deskripsi berdasarkan data dikenal sebagai analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), data deskriptif adalah data informasi berupa uraian prosa yang kemudian diverifikasi oleh data lain untuk mencapai kejelasan, baik untuk membuat gambaran baru maupun dengan memanfaatkan gambaran yang sudah ada. Tanggapan responden terhadap kuesioner yang mengelompokkan item-item yang dibatasi dan memberikan penjelasan berfungsi sebagai data untuk analisis statistik deskriptif.

### **3.7.2 Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk menentukan benar tidaknya suatu data menentukan penelitian bermutu atau tidak bermutu. Dalam menentukan baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data, dibutuhkan uji sebagai berikut:

#### **3.7.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengukuran yang mengungkapkan derajat validitas dari instrumen. Instrumen dinyatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut memiliki tingkat validitas yang rendah atau dinyatakan tidak valid. Jika suatu instrumen dapat mengukur apa yang dibutuhkan atau diinginkan, maka dikatakan sah. Ketika suatu instrumen dapat memberikan data dari variabel yang diteliti maka dianggap valid (Riduwan & Sunarto, 2014). Teknik komputerisasi IBM SPSS *Statistics* 23 digunakan oleh para peneliti untuk mengevaluasi validitas studi mereka. Dalam penelitian ini menggunakan metode *bivariate pearson correlation*.

Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (tingkat sig 5%), item kuesioner dianggap valid, dan jika nilai  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  (tingkat sig 5%), item kuesioner dinyatakan tidak valid. Hal inilah yang menjadi dasar dalam memutuskan untuk mengevaluasi validitas item kuesioner (Sujarweni, 2014).

### **3.7.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indikator yang mengungkapkan seberapa besar perangkat alat ukur dapat diandalkan. Konsep reliabilitas adalah gagasan bahwa instrumen yang baik dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Survey yang baik tidak akan mempengaruhi keputusan responden secara tidak sengaja. *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa baik instrumen dapat diandalkan. Untuk menilai seberapa konsisten responden menjawab setiap item, digunakan *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dianggap reliabel (Sugiyono, 2017).

### **3.7.2.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menurut Ghazali (2011) adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk memverifikasi atau menguji model yang diusulkan. Satu atau lebih variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel indikator membentuk model yang diusulkan. Jika dibandingkan dengan variabel indikator yang dapat diukur secara langsung, variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur atau hanya dapat diukur secara tidak langsung. Untuk mengetahui seberapa konsisten indikator yang digunakan dalam suatu variabel, digunakan *Factor Loading*. Jika nilai *Factor Loading* lebih dari 0,55 (N=98) dan mengelompok dalam satu faktor maka indikator layak digunakan.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah suatu model dapat digunakan untuk penelitian atau tidak. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah contoh uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini. Penjelasan berikut berlaku untuk setiap uji asumsi klasik:

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen dan independen dalam model regresi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dihitung dengan menggunakan pendekatan statistik distribusi *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) untuk menentukan apakah normal atau tidak normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, data berdistribusi normal, sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka, data tidak normal (Ghozali, 2011). Grafik *Normal P-P Plot* dapat digunakan untuk menentukan uji normalitas selain teknik statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika titik-titik pada grafik tersebar sepanjang garis diagonal, maka data yang dihasilkan cenderung normal.

### **3.7.3.2 Uji Multikolinieritas**

Ketika variabel independen model regresi tidak memiliki koneksi linier yang sempurna atau hampir sempurna, ini dikenal sebagai multikolinieritas. Tidak ada multikolinieritas atau korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang diperlukan untuk model regresi yang layak (Prayitno, 2014).

Dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF, dimungkinkan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinieritas. Multikolinieritas dikatakan tidak terjadi jika *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,0 sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00. Uji regresi berganda tidak dapat dijalankan jika terjadi multikolinieritas antar variabel. Di sisi lain, uji regresi dapat dijalankan jika gejala multikolinieritas tidak ada.

### **3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari beberapa data dalam suatu model regresi memiliki varians yang tidak sama. Ketika ada beberapa variasi, muncul gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018).

Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, metode Glejser dapat diterapkan dengan menguji nilai signifikansi (*Sig.*) koefisien korelasi antara variabel independen dengan *absolute residual* untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih besar dari



0,05. Pendekatan *scatterplot* juga digunakan untuk menentukan uji heteroskedastisitas selain dengan metode Glejser. Jika sebaran titik-titik data tidak membentuk pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit lagi) dan menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar nilai 0 tidak ada tanda heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Sebuah uji yang disebut pengujian hipotesis bertujuan untuk memastikan seberapa dekat variabel independen dan dependen berpengaruh.

#### 3.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic* Tepi Kota. Alat uji regresi linier berganda sebagai berikut (Siregar, 2014):

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

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  dan  $b_3$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1, X_2$  dan  $X_3$  = Variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi)

$e$  = Taraf kesalahan

#### 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan model yang digunakan. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variasi atau penyebab variabel yang menjelaskan variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang rendah ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memprediksi perubahan variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai variabel independen mendekati

satu, hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel tersebut (Ghozali, 2011).

### **3.7.3.3 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji ini dirancang untuk memastikan apakah faktor-faktor independen memiliki dampak terhadap variabel dependen secara terpisah atau bersama-sama. Untuk menentukan apakah model persamaan regresi yang diusulkan diterima atau ditolak digunakan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Sugiyono (2017) menegaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dikonstantakan dengan  $F_{tabel}$ , dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika nilai signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05. Selain itu, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima karena faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Berikut hipotesis yang diajukan:

Ho : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

Ha : terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

### **3.7.3.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian ini melihat apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen agak mempengaruhi variabel dependen jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sebaliknya, variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Karena tingkat signifikansi untuk pengujian ini ditetapkan sebesar 0,05 (atau 5%), variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen hanya memiliki pengaruh yang

terbatas terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya lebih kecil dari (0,05). Hipotesis berikut dapat diajukan dalam perhitungan:

Ho<sub>1</sub> : Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan

Ha<sub>1</sub> : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan

Ho<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga

Ha<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga

Ho<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi

Ha<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Angkringan *Classic* Tepi Kota**

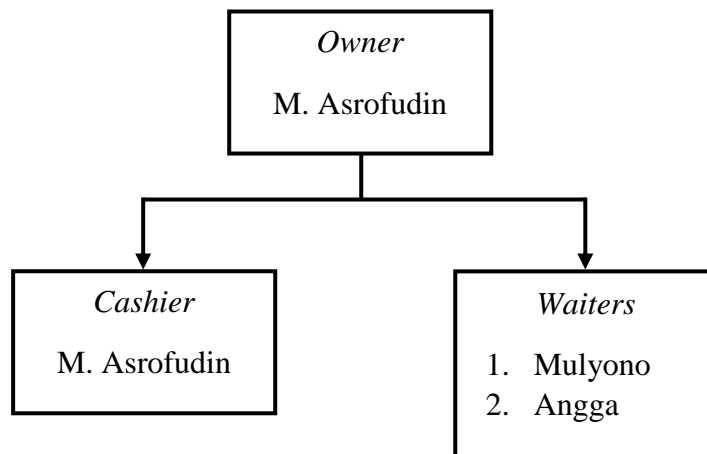
Semakin berkembang pesatnya persaingan bisnis kuliner khususnya pada usaha angkringan yang dikenal dengan ketradisionalannya, telah berdiri angkringan dengan nama Angkringan *Classic* Tepi Kota sejak tanggal 14 November 2018 yang beralamatkan di Jl. Rajawali, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora, Jawa Tengah atau lebih tepatnya di trotoar selatan Lapangan Kridosono Blora.

Adapun yang melatar belakangi berdirinya Angkringan *Classic* Tepi Kota yakni semakin berkembang pesatnya persaingan bisnis di bidang kuliner yang mulai melupakan masakan-masakan tradisional khas Nusantara khususnya masakan khas angkringan Jawa Tengah yang dikarenakan semakin banyaknya usaha-usaha kuliner modern. Angkringan *Classic* Tepi Kota hadir dengan memperkenalkan masakan-masakan tradisional khas angkringan Jawa Tengah serta membudidayakan program wisata kuliner di Kabupaten Blora Jawa Tengah. Mengurangi tingkat pengangguran masyarakat Blora khususnya kalangan generasi muda penerus bangsa yang disebabkan karena sulitnya mendapatkan lapangan pekerjaan dan menjadi wadah pemberdayaan sumber daya manusia khususnya generasi muda supaya bisa terampil dan berpola pikir mandiri.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Angkringan *Classic* Tepi Kota dapat dijelaskan oleh bagan berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Angkringan *Classic* Tepi Kota**



Sumber: Angkringan *Classic* Tepi Kota, 2022

#### 4.1.3 Daftar Menu dan Harga

Angkringan *Classic* Tepi Kota menyediakan menu-menu masakan tradisional khas angkringan seperti pada umumnya, antara lain:

- a. Menu-menu makanan

**Tabel 4.1**  
**Menu Makanan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Daftar Menu	Harga
<b>Menu Nasi</b>	
Nasi Kucing	Rp. 3.000,-
Nasi Bakar	Rp. 4.000,-
<b>Aneka Sundukan</b>	
Sate Ayam	Rp. 2.000,-
Sate Kerang	Rp. 2.000,-
Sate Bakso	Rp. 2.000,-

Sate Pentol	Rp. 2.000,-
Sate Kulit	Rp. 2.000,-
Sate Usus	Rp. 2.000,-
Sate Telur	Rp. 3.000,-
Sate Ati	Rp. 3.000,-
<b>Menu Lainnya</b>	
Aneka Gorengan	Rp. 1.000,-
Kepala Ayam	Rp. 4.000,-
Ceker	Rp. 2.000,-
Sayap Ayam	Rp. 4.000,-
Tahu Bakso	Rp. 2.000,-

Sumber: Angkringan *Classic* Tepi Kota, 2022

b. Menu-menu minuman

**Tabel 4.2**  
**Menu Minuman Angkringan Classic Tepi Kota**

<b>Daftar Menu</b>	<b>Harga</b>
<i>Ice:</i>	
<i>Ice Teh</i>	Rp. 3.000,-
<i>Ice Jeruk</i>	Rp. 4.000,-
<i>Ice Sirup Susu</i>	Rp. 6.000,-
<i>Ice Susu</i>	Rp. 5.000,-
<i>Ice Kawis</i>	Rp. 8.000,-
<i>Lemon Tea</i>	Rp. 4.000,-
<i>Goodday</i>	Rp. 5.000,-
<i>Chocolatos</i>	Rp. 5.000,-
<i>Drink Beng-beng</i>	Rp. 5.000,-
Millo	Rp. 5.000,-
HiLo	Rp. 5.000,-
<i>White Coffee</i>	Rp. 5.000,-
<i>Coffee Mix</i>	Rp. 5.000,-

Kuku Bima Susu	Rp. 6.000,-
Jos Susu	Rp. 6.000,-
Nutri Sari	Rp. 4.000,-
<b>Hot:</b>	
Kopi Hitam	Rp. 3.000,-
Kopi Susu	Rp. 4.000,-
Wedang Jahe	Rp. 5.000,-
Susu Jahe	Rp. 6.000,-
Teh	Rp. 3.000,-
Susu	Rp. 4.000,-
Jeruk	Rp. 4.000,-
<i>Goodday</i>	Rp. 4.000,-
<i>Chocolatos</i>	Rp. 4.000,-
<i>Drink Beng-beng</i>	Rp. 4.000,-
Millo	Rp. 4.000,-
HiLo	Rp. 4.000,-
<i>White Coffee</i>	Rp. 4.000,-
ABC Susu	Rp. 4.000,-
Kapal Api	Rp. 4.000,-

Sumber: Angkringan Classic Tepi Kota, 2022

#### 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan berusia diatas 17 tahun. Serta algoritma Cochran digunakan untuk memilih sampel penelitian ini, menghasilkan data dari 98 responden. Kuesioner yang dikirimkan kepada peserta pada 28 November sampai dengan 6 Desember 2022 berfungsi sebagai instrumen penelitian. Total 98 kuesioner (100%) disebar dan total 98 kuesioner (100%) dikembalikan.

Pada tabel 4.3 di bawah ini ditampilkan informasi profil responden yang mengikuti survei ini:

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	61	62,2%
Perempuan	37	37,8%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Usia:</b>		
17-22 tahun	36	36,7%
23-28 tahun	49	50,0%
>28 tahun	13	13,3%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar/Mahasiswa	24	24,5%
Karyawan/PNS	25	25,5%
Wiraswasta	20	20,4%
Lainnya	32	32,7%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan. Jumlah responden laki-laki berjumlah 61 orang (62,2%) dan responden perempuan berjumlah 37 orang (37,8%). Sebagian besar responden berusia 23-28 tahun sebanyak 49 orang (50,0%), sebanyak 36 orang (36,7) berusia 17-22 tahun dan 13 orang (13,3%) berusia >28 tahun. Hasil dari identifikasi menunjukkan sebanyak 24 orang responden (24,5%) adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 25 orang (25,5%) bekerja sebagai karyawan/PNS, sebanyak 20 orang (20,4%) bekerja sebagai wiraswasta dan sebanyak 32 orang (32,7%) memiliki pekerjaan lainnya.



### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan uji statistik deskriptif dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), variabel Lokasi (X3) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	X1.1	98	2	5	4,37	0,581
2	X1.2	98	2	5	4,29	0,626
3	X1.3	98	2	5	4,21	0,692
4	X1.4	98	2	5	4,05	0,694
5	X1.5	98	2	5	4,64	0,579
6	X1.6	98	2	5	4,09	0,644
7	X1.7	98	3	5	4,48	0,596
8	X1.8	98	3	5	4,39	0,549
9	X1.9	98	3	5	4,09	0,733

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel Kualitas Pelayanan dinilai dengan menggunakan 9 item pernyataan dan 5 skala Likert, seperti terlihat pada tabel 4.4. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel kualitas layanan, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (mean) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga**

No.	Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviaton
1	X2.1	98	3	5	4,24	0,787
2	X2.2	98	3	5	4,16	0,653
3	X2.3	98	3	5	4,35	0,628
4	X2.4	98	3	5	4,34	0,625
5	X2.5	98	2	5	3,82	0,878
6	X2.6	98	2	5	4,27	0,635

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel Harga dinilai dengan menggunakan 6 item pernyataan dan 5 skala Likert, seperti terlihat pada tabel 4.5. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel harga, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Variabel harga dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (mean) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Lokasi**

No.	Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	X3.1	98	2	5	4,42	0,625
2	X3.2	98	2	5	4,38	0,601
3	X3.3	98	2	5	4,02	0,786
4	X3.4	98	2	5	3,88	0,877
5	X3.5	98	2	5	4,23	0,655
6	X3.6	98	2	5	4,60	0,570
7	X3.7	98	2	5	4,64	0,613
8	X3.8	98	2	5	3,91	0,774

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel Lokasi dinilai dengan menggunakan 8 item pernyataan dan 5 skala Likert, seperti terlihat pada tabel 4.6. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel lokasi, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Variabel lokasi dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (mean) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Y.1	98	2	5	4,37	0,709
2	Y.2	98	2	5	4,26	0,631
3	Y.3	98	3	5	4,12	0,707
4	Y.4	98	3	5	3,81	0,755
5	Y.5	98	2	5	4,34	0,641

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel Kepuasan Pelanggan dinilai dengan menggunakan 5 item pernyataan dan 5 skala Likert, seperti terlihat pada tabel 4.7. Hasil pengukuran variabel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk semua indikator variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dianggap sebagai data yang memuaskan representasi karena nilai rata-rata (mean) yang diperoleh pada variabel ini lebih besar dari standar deviasi, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengukuran yang mengungkapkan derajat validitas dari instrumen. Instrumen dinyatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut memiliki

tingkat validitas yang rendah atau dinyatakan tidak valid. Ketentuan  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini pada taraf signifikansi 0,05 dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel, maka besarnya  $df$  adalah  $98 - 2 = 96$  serta didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1986. Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka item pernyataan tersebut valid. Berikut hasil perhitungan uji validitas metode *bivariate pearson correlations* dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 23*:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No. Item	r hitung <i>Pearson Correlations</i>	r tabel 5% (98)	Sig.	Kriteria
1	0,723	0,1986	0,000	Valid
2	0,646	0,1986	0,000	Valid
3	0,837	0,1986	0,000	Valid
4	0,781	0,1986	0,000	Valid
5	0,623	0,1986	0,000	Valid
6	0,627	0,1986	0,000	Valid
7	0,742	0,1986	0,000	Valid
8	0,442	0,1986	0,000	Valid
9	0,683	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

No. Item	r hitung <i>Pearson Correlations</i>	r tabel 5% (98)	Sig.	Kriteria
1	0,831	0,1986	0,000	Valid
2	0,680	0,1986	0,000	Valid
3	0,803	0,1986	0,000	Valid
4	0,695	0,1986	0,000	Valid
5	0,762	0,1986	0,000	Valid

6	0,574	0,1986	0,000	Valid
---	-------	--------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2022

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Lokasi**

No. item	r hitung <i>Pearson Correlations</i>	r tabel 5% (98)	Sig.	Kriteria
1	0,718	0,1986	0,000	Valid
2	0,720	0,1986	0,000	Valid
3	0,764	0,1986	0,000	Valid
4	0,788	0,1986	0,000	Valid
5	0,622	0,1986	0,000	Valid
6	0,592	0,1986	0,000	Valid
7	0,434	0,1986	0,000	Valid
8	0,630	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No. Item	r hitung <i>Pearson Correlations</i>	r tabel 5% (98)	Sig.	Kriteria
1	0,777	0,1986	0,000	Valid
2	0,795	0,1986	0,000	Valid
3	0,850	0,1986	0,000	Valid
4	0,774	0,1986	0,000	Valid
5	0,799	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan pelanggan masing-masing memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  (0,1986) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Akibatnya, dapat diperdebatkan bahwa setiap indikator disetujui untuk digunakan sebagai alat pengukur yang fleksibel.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator yang mengungkapkan seberapa andal seperangkat alat ukur. Konsep reliabilitas adalah gagasan bahwa instrumen yang baik dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Survey yang baik tidak akan mempengaruhi keputusan responden secara tidak sengaja. *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa baik instrumen dapat diandalkan. Untuk menilai seberapa konsisten responden menjawab setiap item, digunakan *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas dengan program IBM SPSS *Statistics 23*:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Standard Alpha	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	9 item pernyataan	0,60	0,856	Reliabel
Harga	6 item pernyataan	0,60	0,817	Reliabel
Lokasi	8 item pernyataan	0,60	0,815	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5 item pernyataan	0,60	0,856	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan reliabel dan dapat diandalkan.

#### 4.4.2 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

*Confirmatory Factor Analysis* bertujuan untuk memverifikasi atau menguji model yang diusulkan. Satu atau lebih variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel indikator membentuk model yang diusulkan. Untuk mengetahui seberapa konsisten indikator yang digunakan dalam suatu variabel, digunakan *Factor Loading*. Jika nilai *Factor Loading* lebih dari 0,55 (N=98) dan

mengelompok dalam satu faktor maka indikator layak digunakan. Berikut adalah nilai *loading factor* hasil dari uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan program IBM SPSS *Statistics* 23:

**Tabel 4.13**  
**Uji *Confirmatory Factor Analysis***  
**Dengan *Loading Factor***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Kriteria</b>
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	X1.1	0,656	Layak
		X1.2	0,792	Layak
	<i>Reliability</i> (keandalan)	X1.3	0,559	Layak
	<i>Assurance</i> (jaminan)	X1.8	0,806*	Tidak Layak
	<i>Empathy</i> (perhatian)	X1.9	0,784*	Tidak Layak
Harga	Keterjangkauan	X2.1	0,645*	Tidak Layak
		X2.2	0,579	Layak
	Harga sesuai dengan produk	X2.4	0,780	Layak
	Daya saing	X2.5	0,772*	Tidak Layak
	Harga sesuai dengan manfaat	X2.6	0,556	Layak
Lokasi	Akses	X3.1	0,667	Layak
	Visibilitas	X3.2	0,551	Layak
	Lalu lintas	X3.3	0,692	Layak
	Tempat parkir	X3.4	0,631	Layak
	Lingkungan	X3.6	0,740	Layak
	Kompetisi	X3.7	0,736	Layak
	Peraturan pemerintah	X3.8	0,636	Layak
Kepuasan Pelanggan	Pembelian kembali	Y.1	0,743	Layak
	Menciptakan <i>word of mouth</i>	Y.3	0,740	Layak
	Menciptakan citra merek	Y.4	0,567*	Tidak Layak
	Membeli produk lainnya	Y.5	0,628	Layak

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, setelah dilakukan *confirmatory factor analysis* hanya terdapat beberapa item pernyataan yang mampu mewakili indikator dari variabel. Nilai *loading factor* yang dihasilkan dapat diketahui bahwa indikator *tangibles* dan *reliability* dari variabel kualitas pelayanan, indikator keterjangkauan, harga sesuai dengan produk, serta harga sesuai dengan manfaat dari variabel harga, indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah dari variabel lokasi, indikator pembelian kembali, menciptakan *word of mouth* dan membeli produk lainnya dari bisnis yang sama dari variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,55 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut sudah konsisten dan layak digunakan.

Dari hasil tabel pada variabel kualitas pelayanan terdiri dua indikator yang dinyatakan layak yaitu *tangibles* dan *reliability*. Kedua indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari kualitas pelayanan. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,55. *Tangibles* merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai *loading factor* tertinggi pada item X1.2 sebesar 0,792. Item X1.8 dari indikator *assurance* dan X1.9 dari indikator *empathy* dikatakan tidak layak karena meskipun memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,55, keduanya tidak mengelompok dalam satu faktor serta item dan indikator yang tidak ditampilkan adalah item dari indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55.

Dari hasil tabel pada variabel harga terdiri dari tiga indikator yang dinyatakan layak yaitu keterjangkauan, harga sesuai dengan produk serta harga sesuai dengan manfaat. Ketiga indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari harga. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,55. Harga sesuai dengan produk merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai *loading factor* tertinggi pada item X2.4 sebesar 0,780. Item X2.5 dari indikator daya saing dikatakan tidak layak karena meskipun memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,55 tetapi tidak



mengelompok dalam satu faktor serta item dan indikator yang tidak ditampilkan adalah item dari indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55.

Dari hasil tabel pada variabel lokasi terdiri dari tujuh indikator yang dinyatakan layak yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Ketujuh indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari lokasi. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa ketujuh indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Lingkungan merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai *loading factor* tertinggi pada item X3.6 sebesar 0,740. Item dan indikator yang tidak ditampilkan adalah item dari indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55.

Dari hasil tabel pada variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator yang dinyatakan layak yaitu pembelian kembali, menciptakan *word of mouth* dan membeli produk lainnya dari bisnis yang sama. Ketiga indikator tersebut merefleksikan dan membentuk konstruk dari kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Pembelian kembali merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai *loading factor* tertinggi pada item Y.1 sebesar 0,743. Item Y.4 dari indikator menciptakan citra merek dikatakan tidak layak karena meskipun memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,55 tetapi tidak mengelompok dalam satu faktor serta item dan indikator yang tidak ditampilkan adalah item dari indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55.

## **4.5 Uji Asumsi Klasik**

### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan pendekatan statistik distribusi *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) untuk menentukan apakah normal atau tidak normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, data berdistribusi normal, sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka, data tidak normal. Grafik *Normal P-P Plot* juga digunakan untuk menentukan uji normalitas selain teknik statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika titik-titik pada grafik tersebar

sepanjang garis diagonal, maka data yang dihasilkan cenderung normal. Berikut ini adalah perhitungan uji normalitas dengan program IBM SPSS *Statistics* 23:

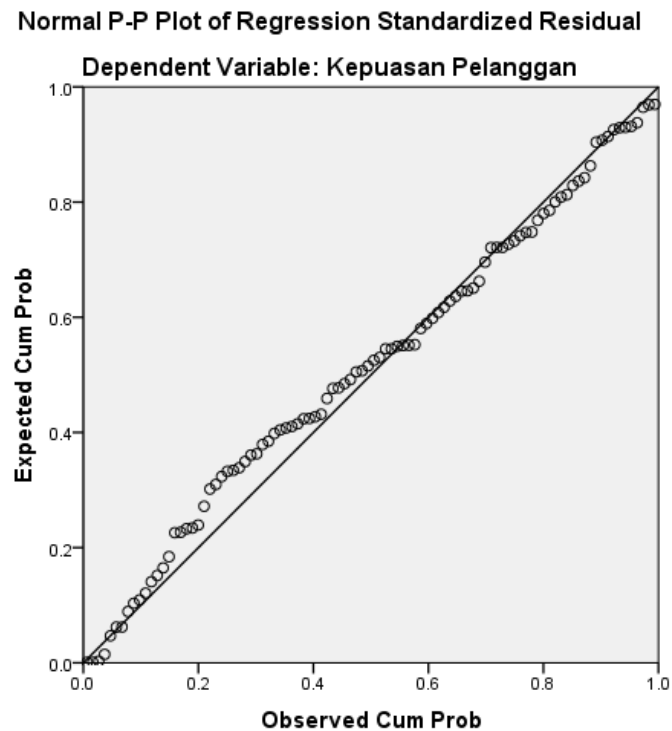
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Metode Kolmogrov-Smirnof (K-S)**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std.</i>	
	<i>Deviation</i>	1,67543270
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,086
	<i>Positive</i>	0,034
	<i>Negative</i>	-0,086
<i>Test Statistic</i>		0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,070

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,070 melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan karenanya dapat disimpulkan untuk didistribusikan secara normal.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Metode Normal P-P Plot**



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dijelaskan bahwa grafik menggambarkan titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal yang artinya nilai residual yang dihasilkan normal. Dengan demikian, regresi dapat dikatakan layak untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen model regresi tidak memiliki koneksi linier yang sempurna atau hampir sempurna. Tidak ada multikolinieritas atau korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang diperlukan untuk model regresi yang layak. Dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF, dimungkinkan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinieritas. Multikolinieritas dikatakan tidak terjadi jika *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,0 sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih

kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00. Uji regresi berganda tidak dapat dijalankan jika terjadi multikolinieritas antar variabel. Di sisi lain, uji regresi dapat dijalankan jika gejala multikolinieritas tidak ada. Berikut ini adalah pengujian multikolinieritas dengan program IBM SPSS *Statistics* 23:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 ( <i>Constant</i> )		
Kualitas Pelayanan	0,325	3,081
Harga	0,358	2,789
Lokasi	0,368	2,715

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, nilai *tolerance* yang disebabkan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang digunakan yang menunjukkan multikolinieritas, yang memungkinkan pelaksanaan berbagai uji regresi.

#### **4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari beberapa data dalam suatu model regresi memiliki varians yang tidak sama. Ketika ada beberapa variasi, muncul gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan metode Glejser, dengan menguji nilai signifikansi (*Sig.*) koefisien korelasi antara variabel independen dengan *absolute residual* untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih besar dari 0,05. Pendekatan *scatterplot* juga digunakan untuk menentukan uji heteroskedastisitas selain dengan metode Glejser. Jika sebaran titik-titik data tidak membentuk pola (bergelombang,

melebar kemudian menyempit lagi) dan menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar nilai 0 tidak ada tanda heteroskedastisitas. Berikut ini adalah pengujian heteroskedastisitas dengan program IBM SPSS *Statistics 23*:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Metode Glejser**

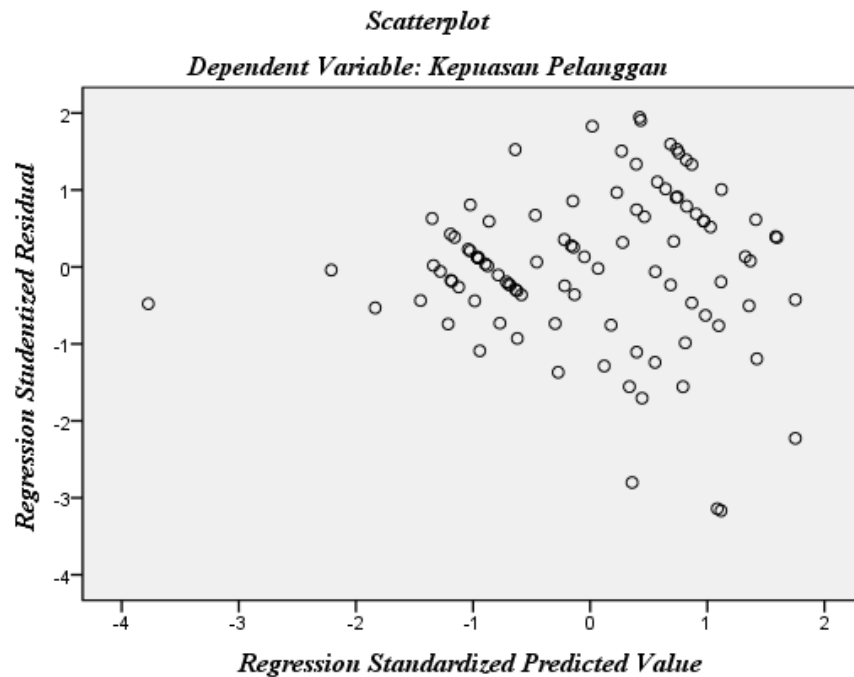
*Coefficients*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	-2,988	1,091		-2,739	0,007
Kualitas Pelayanan	0,043	0,048	0,150	0,903	0,369
Harga	0,084	0,058	0,230	1,451	0,150
Lokasi	0,014	0,047	0,045	0,288	0,774

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat jelas bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansi (*Sig.*) yang diperoleh antara semua variabel independen dengan *absolute residual* lebih besar dari 0,05.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Metode *Scatterplot***



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data tersebar di atas, di bawah, dan di sekitar angka 0, dan tidak ada pola (bergelombang, melebar, lalu menyempit lagi) dalam distribusinya. Dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

## **4.6 Uji Hipotesis**

### **4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan angkringan *Classic Tepi Kota*. Berikut ini adalah perhitungan dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 23*:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

*Coefficients*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-0,579	1,782		-0,325	0,746
Kualitas Pelayanan	0,171	0,078	0,243	2,201	0,030
Harga	0,324	0,094	0,361	3,443	0,001
Lokasi	0,197	0,078	0,263	2,536	0,013

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat nilai koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficients* dan sub kolom B, dimana terdapat nilai konstanta (*constant*) sebesar -0,579. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,171, variabel harga sebesar 0,324, dan variabel lokasi sebesar 0,197. Temuan ini memungkinkan untuk perumusan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini, yang kemudian dapat digunakan untuk menginterpretasikan signifikansi persamaan regresi. Model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,579 + 0,171X_1 + 0,324X_2 + 0,197X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,579 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak memenuhi harapan pelanggan atau bernilai nol, maka pelanggan tidak mendapatkan kepuasan atau tingkat kepuasan pelanggan bernilai -0,579.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,171. Maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,171 jika tingkat kualitas

pelayanan naik satu poin. Sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar 0,171 jika tingkat kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,324. Maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,324 jika tingkat harga naik satu poin. Sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar 0,324 jika tingkat harga mengalami penurunan sebesar satu poin.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi sebesar 0,197. Maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,197 jika tingkat lokasi naik satu poin. Sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar 0,197 jika tingkat lokasi mengalami penurunan sebesar satu poin.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan model yang digunakan. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variasi atau penyebab variabel yang menjelaskan variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang rendah ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memprediksi perubahan variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai variabel independen mendekati satu, hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi dengan program IBM SPSS *Statistics 23*:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,793	0,629	0,617	1,70196

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,617, maka 61,7% variasi variabel kepuasan



pelanggan pada Angkringan *Classic* Tepi Kota dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor kualitas pelayanan, harga, dan lokasi digabungkan, dengan sisa 38,3% diperhitungkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### 4.6.3 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari regresi, uji F terutama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis ( $H_o$ ) ditolak. Selain itu, apabila  $F_{hitung}$  lebih tinggi dari  $F_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa faktor independen dan dependen sama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_o$  : variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

$H_a$  : variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

Berikut ini adalah hasil dari uji F dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 23* :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

#### ANOVA

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	461,479	3	153,826	53,105	0,000
Residual	272,286	94	2,897		
Total	733,765	97			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) dapat diterima karena variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,105 adalah lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

#### 4.6.4 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini melihat apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen agak mempengaruhi variabel dependen jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sebaliknya, variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Karena tingkat signifikansi untuk pengujian ini ditetapkan sebesar 0,05 (atau 5%), variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen hanya memiliki pengaruh yang terbatas terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya lebih kecil dari (0,05). Hipotesis berikut dapat diajukan dalam perhitungan:

$H_{01}$  : Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan

$H_{a1}$  : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan

$H_{02}$  : Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga

$H_{a2}$  : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga

$H_{03}$  : Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi

$H_{a3}$  : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi

Berikut ini adalah hasil uji t menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics 23* :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

*Coefficients*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-0,579	1,782		-0,325	0,746
Kualitas Pelayanan	0,171	0,078	0,243	2,201	0,030
Harga	0,324	0,094	0,361	3,443	0,001
Lokasi	0,197	0,078	0,263	2,536	0,013

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.20, pengaruh yang dihasilkan dari masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Dengan nilai probabilitas signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji t pada variabel  $X_1$  yang mewakili variabel kualitas pelayanan,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  2,201 dan  $t_{tabel}$  1,661 di mana  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan atau positif.
2. Dengan nilai probabilitas signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji t pada variabel  $X_2$  yang mewakili variabel harga,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel harga. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  2,201 dan  $t_{tabel}$  1,661 di mana  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan atau positif.

3. Dengan nilai probabilitas signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji t pada variabel  $X_3$  yang mewakili variabel lokasi,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel lokasi. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  2,536 dan  $t_{tabel}$  1,661 di mana  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan atau positif.

#### 4.7 Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Cochran sebesar 98 responden. Kriteria responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Dimana responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan. Jumlah responden laki-laki berjumlah 61 orang (62,2%) dan responden perempuan berjumlah 37 orang (37,8%). Sebagian besar responden berusia 23-28 tahun sebanyak 49 orang (50,0%), sebanyak 36 orang (36,7) berusia 17-22 tahun dan 13 orang (13,3%) berusia >28 tahun. Hasil dari identifikasi menunjukkan sebanyak 24 orang responden (24,5%) adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 25 orang (25,5%) bekerja sebagai karyawan/PNS, sebanyak 20 orang (20,4%) bekerja sebagai wiraswasta dan sebanyak 32 orang (32,7%) memiliki pekerjaan lainnya.

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Sedangkan apabila ke tiga variabel tersebut tidak diberikan dengan baik atau tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tidak mendapatkan kepuasan. Hal ini diperkuat dengan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimana diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,617 dapat diartikan bahwa 61,7% kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota dapat diterangkan oleh

variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama, sisanya 38,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

#### **4.7.1 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Arah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Beberapa indikator dari kualitas pelayanan menurut penelitian ini yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa indikator *tangibles* merupakan indikator yang paling dominan bagi kualitas pelayanan sebesar 0,792 (79,2%) dengan item pernyataan “karyawan Angkringan *Classic* Tepi Kota berpenampilan rapi, bersih dan *energyc*”. Adapun indikator dari kualitas pelayanan yang memiliki nilai terendah yaitu *reliability* sebesar 0,559 (55,9%) dengan item pernyataan “karyawan Angkringan *Classic* Tepi Kota cepat dan tepat dalam melayani permintaan konsumen”. Berdasarkan temuan ini pemilik usaha harus melakukan evaluasi terhadap karyawannya untuk lebih menekankan lagi kecepatan dan ketepatan pelayanannya serta mempertahankan penampilan yang rapi, bersih dan *energyc*.

Tjiptono (2008) menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhitungkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal mendatangkan pelanggan baru dan mencegah pelanggan yang sudah dimiliki beralih ke pesaing atau bisnis lain, kualitas pelayanan sangat penting. Tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan adalah dua komponen kualitas

pelayanan. Agar konsumen merasa puas maka pelayanan harus ditingkatkan dan harus memenuhi harapan pelanggan.

Islam berpendapat bahwa dilarang untuk menawarkan layanan di bawah standar atau tidak memenuhi syarat kepada orang lain saat memberikan layanan dalam bisnis. Menurut Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا  
فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai kamu yang setia! Berikan sebagian dari pekerjaan baik yang kamu lakukan dan sebagian dari sumber daya yang aku tambang untukmu. Jangan memilih untuk menawarkan sesuatu yang tidak sehat untukmu tetapi kamu ragu untuk mengambilnya sendiri. Dan ketahuilah bahwa Allah itu Maha Kuasa, Kaya dan Tercinta.” (QS. Al-Baqarah: 267).

Menurut ayat Al-Qur'an di atas, Allah SWT telah menginstruksikan umat-Nya untuk melakukan pelayanan yang baik dan menahan diri dari melakukan pelayanan yang buruk.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu tentang dimensi kualitas pelayanan menurut penelitian Firdanila (2017) adalah: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sehubungan dengan apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kasinem (2021) yang menyatakan bahwa di Hotel Bukit Serelo Lahat, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas pelayanan.

#### **4.7.2 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terdapat anggapan apabila harga ditetapkan semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Beberapa indikator dari harga menurut penelitian ini yaitu keterjangkauan, harga sesuai dengan produk, daya saing serta harga sesuai dengan manfaat. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa indikator harga sesuai dengan produk merupakan indikator yang paling dominan dari harga sebesar 0,780 (78%) dengan item pernyataan “harga produk yang ditawarkan Angkringan *Classic* Tepi Kota sesuai dengan kuantitas produk (porsinya)”. Adapun indikator dari harga yang memiliki nilai terendah yaitu harga sesuai dengan manfaat, sebesar 0,556 (55,6%) dengan item pernyataan “harga yang ditawarkan Angkringan *Classic* Tepi Kota sesuai dengan manfaat dan cita rasa yang diberikan”. Berdasarkan temuan ini, pemilik usaha disarankan untuk lebih meningkatkan cita rasa dan manfaat dari produknya dengan tetap mempertahankan kuantitas (porsi) dari produknya.

Temuan penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), yaitu pelanggan akan percaya bahwa jika suatu produk mahal, maka kualitasnya pasti bagus, dan jika produk itu murah, maka konsumen tidak akan mempercayai kualitasnya. Namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan sebaliknya. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Best Autoworks” menjadi pokok bahasan penelitian Setyo (2017). Berdasarkan temuan penelitian, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penetapan harga harus transparan, demikian penjelasan Djakfar (2012) tentang prinsip bisnis syariah. Karena jika dilakukan dengan cara yang tidak jelas,

maka dapat menimbulkan unsur penipuan yang diharamkan dalam Islam. Berikut hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari dijelaskan oleh Djakfar (2012):

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ قَالَ: رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا وَإِذَا اشْتَرَى  
وَإِذَا اقْتَضَى إِذَا بَاعَ

Rasulullah SAW berkata: “Allah menyukai orang yang membuat transaksi sederhana, termasuk membeli, menjual, dan membuat keputusan.” (HR. Bukhari).

Berdasarkan hadits di atas, Djakfar (2012) berpendapat bahwa meskipun tujuan utama bisnis adalah keuntungan, pelanggan tetap harus dihormati. Untuk mendapatkan berkah dari Allah SWT, pelaku bisnis harus toleran terhadap kepentingan pelanggan.

#### **4.7.3 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat anggapan bahwa apabila semakin baik pemilihan lokasi usaha maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Beberapa indikator dari lokasi menurut penelitian ini yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator lingkungan merupakan indikator yang paling dominan dari lokasi yaitu sebesar 0,740 (74%) dengan item pernyataan “Angkringan *Classic* Tepi Kota memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha”. Adapun indikator dari lokasi yang memiliki nilai terendah yaitu visibilitas sebesar 0,551 (55,1%) dengan item pernyataan “lokasi Angkringan *Classic* Tepi Kota dapat dilihat dengan jelas



dari jarak pandang normal dan mudah ditemukan”. Berdasarkan temuan ini pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan faktor lingkungan mendukung pendirian usaha sudah sangat tepat, akan tetapi perlu untuk lebih menonjolkan visibilitas dari lokasi usahanya.

Temuan penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya tentang “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon” oleh Syahidin dan Adnan (2022), menunjukkan bahwa di Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon, lokasi dan harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Manampiring et al. (2016) melakukan penelitian dengan temuan yang berbeda dengan judul “Analisis Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bank Mandiri”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berkorelasi signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna kartu kredit pada PT Bank Mandiri di Manado.

Pemilik bisnis harus memperhatikan pemilihan lokasi yang cocok agar perusahaan mereka tampak strategis dalam menarik pelanggan dan ada faktor yang dipertimbangkan saat memilih lokasi yang ideal. Dalam memilih lokasi, pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua faktor karena tidak dapat dipisahkan antara tugas lokasi dengan tugas lingkungan. Islam mengajarkan manusia untuk melestarikan lingkungan daripada mencoba merusaknya. Surat Al-A'raaf ayat 56 Al-Qur'an menegaskan pernyataan ini, yakni:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ  
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah engkau merusaknya, setelah Allah menyembuhkan bumi dan berdoalah kepada-Nya dengan harapan dan bukan dengan rasa takut (ketakutan tidak akan diterima). Sungguh, orang-orang yang berbuat baik sangat dekat dengan kebaikan Allah. ” (QS. Al-A'raaf: 56).

#### **4.7.4 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota**

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersamaan. Sehingga hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Temuan tersebut relevan dengan penelitian terdahulu oleh Nurfi'ah (2022), yang menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 51,4%, ketiga variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maulana Laundry. Pelanggan percaya bahwa kepuasan dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Kemudian, dalam penelitian selanjutnya, Ningtiyas (2019) menemukan bahwa pelanggan Jasa Pengiriman Barang Wahana Express dipengaruhi positif dan signifikan secara simultan oleh faktor independen lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 23. Berdasarkan analisis serta pembahasan sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 98 responden dimana jumlah responden laki-laki lebih dominan dari perempuan merasa puas karena karyawan Angkringan *Classic* Tepi Kota berpenampilan rapi, bersih dan *energyc*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas (porsi). Dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maka dalam menentukan harga seringkali kaum pria tidak terlepas dari pertimbangan harga terhadap porsi yang diterima dan Angkringan *Classic* Tepi Kota mampu memenuhi hal tersebut dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha dengan mempertimbangkan faktor lingkungan yang mendukung pendirian usaha mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke Angkringan *Classic* Tepi Kota.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota. Dapat diartikan bahwa jika ketiga faktor tersebut

diterapkan dengan baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Angkringan *Classic* Tepi Kota

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat peneliti simpulkan beberapa saran supaya Angkringan *Classic* Tepi Kota terus mempertahankan pelanggan yang sudah terjangkau. Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

- a. Pada faktor kualitas pelayanan, berdasarkan temuan ini pemilik usaha disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap karyawannya untuk lebih menekankan lagi kecepatan dan ketepatan pelayanannya, maksud dari cepat dan tepat dalam hal ini adalah pelayanannya harus tepat seperti permintaan pelanggan dan tidak membiarkan pelanggan menunggu lama. Selain menekankan kecepatan dan ketepatan, karyawan juga mempertahankan penampilan yang rapi, bersih dan *energyc*.
- b. Pada faktor harga, berdasarkan temuan ini, pemilik usaha disarankan untuk lebih meningkatkan cita rasa dan manfaat dari produknya dengan menambah menu makanan atau minuman yang sehat/bergizi seperti makanan dan minuman dari buah dan sayuran, bukan hanya menu khas angkringan yang rata-rata berlemak tinggi. Selain meningkatkan cita rasa dan manfaat, disarankan untuk tetap mempertahankan kuantitas (porsi) dari produknya.
- c. Pada faktor lokasi, berdasarkan temuan ini pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan faktor lingkungan mendukung pendirian usaha sudah sangat tepat, serta disarankan kepada pemilik usaha untuk lebih menonjolkan visibilitas dari lokasi usahanya, seperti mendirikan *standing banner* dan menampilkan desain yang berbeda dari pesaingnya.

## **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sejenis selanjutnya disarankan untuk:

- a. Mengembangkan penelitian ini dengan objek berbeda serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra merek, promosi, inovasi produk, dll.
- b. Menambahkan jumlah sampel lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhamad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2005). *Departemen Agama RI*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media
- Arief, Muhtosim. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ke-13. Jakarta: Renika Citra.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penerbit Plus.
- Eviana, Deanti. (2017). **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pelanggan Maskapai Penerbangan Nam Air Rute Yogyakarta-Pontianak dan Pontianak-Yogyakarta)**. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1), 107-119.
- Firdanila, Fiara. (2017). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang**. *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- <https://www.blorakab.go.id>, diakses 20 Juni 2022, dari <https://www.blorakab.go.id/index.php/public/profil/index/164>
- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1).

- Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang*, 17(4).
- Khalid, Tengku Mahesa. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta selatan). *Al-Hisbah: Jurnal Ekonomi Syariah IAITF Dumai*, 2(1).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lie, Darwin dkk. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic : Journal of Management Sciences*, 1(2).
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring, Andreas S. dkk. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Nasehudin, Toto Syatori. (2008). *Metode Penelitian: Sebuah Pengantar*. Cirebon: STAIN Cirebon.
- Ningtiyas, Tri Setia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma'arif Hasyim Latif*, 2(1).

- Novrianda, Herry. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Industri/Toko *Bakery* di Kota Bengkulu). *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 25(2).
- Nurfi'ah, Sulikatin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramuditya, Pekik Yudawan. (2021). **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Power Futsal Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Prayitno, D. (2014). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS: dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan dan Akdon. (2012). *Rumus dan Data dalam Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Rochaety, Ety dan Ratih Tresnati. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Royan, M. (2007). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Salma, Fitria Salahika dan Ririn Tri Ratnasari. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(4).
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6).



- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. (2008). *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugihartono, Joko. (2009). **Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan**. Tesis. S2 Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Sumarni, Murti. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi 5 Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. dan Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan ke-4. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1).
- Syahidin dan Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, 4(1).
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Management Service: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. (2009). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Wahyudi, Muhammad. (2018). **Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk**. *Skripsi*. UIN Raden Fatah, Palembang.

Wulandari, Novida Anggia. (2020). **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Nom Nom Fresh Madiun**. *Skripsi*. Universitas Semarang, Semarang.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

**Kepada Yth:**

Bapak/Ibu/Saudara/i

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota

Dengan hormat,

Terimakasih atas ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota)”. Kuesioner ini ditunjukkan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Angkringan *Classic* Tepi Kota.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,



Martino Dwi Nugroho

## I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden merupakan pelanggan Angkringan *Classic* Tepi Kota yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali serta berusia di atas 17 tahun.
2. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu/saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:  
Sangat Setuju (SS) = 5  
Setuju (S) = 4  
Netral (N) = 3  
Tidak Setuju (TS) = 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
5. Setelah kuesioner terisi, mohon bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

## II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia :  17-22 Tahun  23-28 Tahun  >28 Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan/PNS  Wiraswasta  
 Lainnya

### III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	TS (4)	SS (5)
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
1.	Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki fasilitas yang rapi, nyaman dan bersih					
2.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota berpenampilan rapi, bersih dan <i>energyc</i>					
3.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota cepat dan tepat dalam melayani permintaan konsumen					
4.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota dapat dipercaya dan diandalkan					
5.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota mampu menyampaikan informasi terkait produknya dengan jelas					
6.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota tanggap dalam merespon permintaan konsumen					
7.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidang pekerjaannya					
8.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota bersikap sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan					
9.	Karyawan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen					
<b>Harga</b>						
10.	Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota terjangkau					

11.	Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan daya beli konsumen					
12.	Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan kualitas dari produknya					
13.	Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan kuantitas produk (porsinya)					
14.	Harga produk yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota lebih murah dibandingkan dengan tempat lain					
15.	Harga yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota sesuai dengan manfaat dan cita rasa yang diberikan					
<b>Lokasi</b>						
16.	Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota mudah dijangkau dan dilewati transportasi umum					
17.	Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan mudah ditemukan					
18.	Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki arus lalu lintas yang baik dan kondisi jalan bagus					
29.	Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki tempat parkir yang luas dan aman					
20.	Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki tempat yang luas untuk rencana perluasan di masa mendatang					
21.	Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha					

22.	Di sekitar lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota terdapat usaha lain yang sejenis					
23.	Lokasi Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota tidak melanggar peraturan pemerintah					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>						
24.	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota					
25.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota					
26.	Saya akan merekomendasikan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota kepada teman dan keluarga					
27.	Saya kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk yang ditawarkan oleh angkringan lainnya					
28.	Saya datang kembali dan mencoba untuk membeli produk lain yang ditawarkan Angkringan <i>Classic</i> Tepi Kota					

**Lampiran 2. Tabulasi Data**

**A. Kualitas Pelayanan (X1)**

N	X1								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	4	3	4	3	4	4	4	3
2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	4	4	5	3	4	3
7	4	3	4	5	5	4	4	5	5
8	4	5	5	4	3	4	5	5	5
9	4	5	5	5	4	4	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5	4	5	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5
19	4	5	5	4	5	4	5	4	5
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	3	5
22	5	4	5	4	5	3	5	3	5
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5
24	4	4	4	3	5	5	5	5	5
25	4	3	4	4	4	5	4	4	3
26	5	5	5	3	5	4	5	3	3
27	4	3	4	3	4	4	3	4	4
28	5	4	5	5	5	5	5	4	5
29	5	3	5	5	5	3	5	4	5
30	4	4	4	4	5	4	3	4	4
31	5	3	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	5	3
34	4	4	5	4	5	4	3	4	4



35	4	4	4	4	5	4	4	5	3
36	4	4	4	3	5	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	3	4	5	3
38	4	4	4	4	5	4	4	5	3
39	4	4	4	4	5	3	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4	5	3
41	4	4	4	3	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	3	3	5	4	4	4	3
44	4	4	4	4	5	4	4	4	3
45	4	4	3	3	4	3	4	4	3
46	4	4	3	3	4	3	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	5	4	3
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	3	4	4	4
50	4	4	4	3	4	3	4	4	3
51	4	4	4	4	5	4	5	4	3
52	4	4	3	3	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	5	3	4	4	4
54	4	4	3	3	4	4	4	4	3
55	4	4	2	3	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	4	5	5	4
58	5	5	4	4	5	4	5	5	4
59	4	5	4	4	5	4	5	5	4
60	4	4	4	4	5	4	5	5	5
61	5	4	5	5	5	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5
63	5	5	5	5	4	3	5	4	5
64	4	5	5	4	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	5	4	5	4	5
66	4	4	4	4	5	4	5	4	4
67	5	5	4	3	5	4	4	4	4
68	5	5	4	4	5	4	5	4	4
69	5	4	4	4	5	5	4	5	4
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	5	5	4	5

74	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	4	5	5	4
78	4	5	4	3	5	5	5	4	4
79	5	4	4	4	5	5	4	4	4
80	5	5	5	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	5	5	4	5	5
82	5	4	4	3	4	4	4	5	4
83	5	5	4	4	4	4	5	5	5
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	5	5	5	4	5	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4
87	5	4	5	4	5	5	5	5	4
88	5	5	4	4	5	4	4	5	4
89	5	5	4	4	5	4	5	4	4
90	5	5	4	4	4	4	4	5	4
91	5	4	4	4	5	4	4	4	4
92	5	5	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	5	4	5	4	4
95	5	5	4	4	5	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	5	5	4
97	5	5	4	4	5	4	5	4	4
98	4	4	4	3	4	3	4	5	4

B. Harga (X2)

N	X2					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	5	3	4
2	3	4	5	4	4	5
3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	3	4
6	5	3	3	4	4	4
7	5	4	3	5	4	4
8	3	5	4	3	3	3
9	4	4	4	3	4	3
10	5	5	5	5	5	5

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

50	3	4	4	4	2	4
51	3	4	4	4	3	4
52	4	4	4	4	3	4
53	3	4	3	4	3	4
54	3	4	4	4	3	4
55	3	3	3	3	2	4
56	3	3	4	4	3	4
57	5	4	4	5	3	4
58	5	4	4	5	4	4
59	4	4	4	5	3	4
60	5	5	5	5	4	5
61	5	4	5	5	5	4
62	5	5	5	4	5	4
63	5	5	5	5	5	2
64	5	5	5	5	4	4
65	4	4	4	3	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	5
68	4	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	4	4
70	5	4	5	5	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	5	5
74	5	5	5	5	4	5
75	4	4	5	4	3	5
76	5	5	4	5	4	5
77	4	4	4	5	5	5
78	5	5	5	5	3	5
79	4	4	4	4	3	4
80	5	4	5	5	3	5
81	5	5	5	4	4	4
82	4	4	5	5	4	5
83	4	4	4	4	3	4
84	5	5	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	3	5
87	5	5	5	5	4	5
88	5	5	5	5	4	4

89	4	4	4	4	3	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	5	3	5
92	3	4	5	5	3	5
93	4	4	4	4	4	4
94	3	4	4	4	3	5
95	5	5	5	5	4	5
96	5	5	5	5	4	5
97	5	4	4	5	4	5
98	5	5	5	5	4	5

C. Lokasi (X3)

N	X3							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	5	4	3	3	5	5	4
2	3	4	4	5	5	5	5	4
3	5	4	3	3	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	3	3	4	4	4	4	4
6	5	3	4	4	5	5	4	4
7	4	4	5	3	3	4	3	5
8	4	5	4	4	4	4	3	4
9	3	4	4	4	5	5	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	5	4	5	3
16	5	4	5	3	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	4	5	3
19	5	5	4	5	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	4	4	5	3	5
22	5	5	5	5	4	4	4	5
23	4	4	3	4	3	4	4	4
24	5	5	5	5	4	5	5	3
25	5	4	3	2	3	5	5	3

26	5	4	3	5	4	3	5	4
27	4	4	4	3	4	5	5	4
28	5	4	5	5	5	4	5	4
29	5	4	4	3	4	5	5	5
30	4	4	4	3	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4
32	4	4	4	4	4	5	5	4
33	4	4	3	4	4	5	5	3
34	4	4	3	3	4	4	5	3
35	4	4	3	4	4	5	5	3
36	4	4	3	3	4	5	5	3
37	4	4	3	4	4	5	5	3
38	4	4	3	3	4	5	5	3
39	4	4	3	4	4	5	5	3
40	4	4	3	3	4	5	5	3
41	4	4	3	3	4	4	4	5
42	4	4	3	3	4	4	4	3
43	4	4	3	3	4	4	5	3
44	4	4	3	2	4	4	5	3
45	4	4	3	3	4	4	4	3
46	4	4	3	2	4	4	4	3
47	4	4	3	4	4	4	5	3
48	4	4	4	4	4	5	5	4
49	4	4	4	3	4	5	5	4
50	4	4	4	3	4	4	5	3
51	4	4	4	4	3	4	5	4
52	4	4	4	3	4	4	5	3
53	4	4	3	3	4	4	4	4
54	4	4	3	3	4	4	5	3
55	4	4	3	2	3	5	5	2
56	4	4	4	3	4	4	4	4
57	5	5	4	5	4	5	5	4
58	5	5	3	3	5	5	5	4
59	5	5	3	3	4	5	5	3
60	5	5	4	5	5	5	5	5
61	3	3	5	4	5	5	4	5
62	4	5	3	3	3	5	5	5
63	5	5	5	5	5	4	5	4
64	5	4	5	5	5	5	4	5

65	5	5	5	5	4	5	5	4
66	5	5	4	4	4	5	5	4
67	4	4	5	4	4	5	5	5
68	5	5	4	4	3	5	5	4
69	3	5	5	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	4	5	4
71	5	5	5	5	3	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	4	5	5	5
74	4	4	4	4	5	5	5	3
75	4	4	4	3	5	4	4	3
76	5	5	4	4	5	5	5	5
77	5	5	4	4	5	5	5	5
78	4	4	4	3	4	5	5	5
79	4	4	4	4	4	5	5	4
80	5	5	4	4	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	5	4
84	5	5	4	4	5	5	5	4
85	5	5	4	4	4	5	5	4
86	5	5	4	4	4	4	5	4
87	5	5	4	4	5	5	5	4
88	5	5	4	5	4	5	5	4
89	4	4	4	4	4	5	5	4
90	4	4	4	4	5	4	4	5
91	5	5	4	3	4	5	5	3
92	5	5	5	3	4	5	5	4
93	5	5	4	4	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	5	5	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	5	5	5	3
97	5	4	5	5	5	5	5	4
98	4	4	5	4	4	4	4	5

D. Kepuasan Pelanggan (Y)

N	Y				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	4	3	3	4
2	4	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3
4	2	2	3	3	2
5	4	3	4	4	4
6	2	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4
8	2	5	4	4	4
9	4	4	4	5	5
10	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	4
17	5	5	4	3	4
18	5	4	5	4	4
19	5	5	5	5	4
20	4	4	5	5	5
21	3	5	3	4	3
22	5	4	5	4	5
23	4	4	4	3	5
24	5	4	5	5	5
25	4	4	3	3	4
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	4
28	5	5	5	4	5
29	5	5	5	4	5
30	4	4	4	3	4
31	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	3
33	4	3	4	4	4
34	4	4	4	3	4
35	4	4	4	3	4



36	4	4	3	3	4
37	4	3	3	3	4
38	4	4	4	3	4
39	4	4	5	3	4
40	4	4	4	3	4
41	4	4	4	3	4
42	4	3	3	3	4
43	4	4	4	3	4
44	4	4	3	3	4
45	4	3	3	3	4
46	4	3	3	3	3
47	4	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4
50	4	4	3	3	4
51	4	4	4	3	4
52	4	4	4	3	4
53	4	4	3	4	4
54	4	4	3	3	4
55	4	3	3	3	3
56	5	4	4	3	4
57	5	5	5	4	5
58	5	5	5	4	5
59	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	4	5	5	5
63	5	4	5	3	4
64	3	4	3	3	5
65	3	4	3	4	3
66	5	4	4	4	4
67	5	5	4	4	5
68	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	5
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	4	5
74	4	5	4	4	5

75	4	4	3	4	4
76	5	5	4	4	5
77	5	5	4	5	5
78	4	4	3	4	4
79	4	4	4	3	4
80	5	4	4	3	4
81	5	5	5	4	5
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5
84	5	4	4	4	5
85	4	4	4	3	4
86	4	4	4	3	5
87	5	4	4	4	5
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	3	5
90	5	5	5	5	5
91	5	5	4	3	4
92	5	4	4	3	4
93	4	4	4	3	4
94	5	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5
96	5	5	5	4	5
97	5	5	5	4	5
98	5	4	4	4	5

**Lampiran 3. Hasil Output IBM SPSS Statistics 23**

**A. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	2	5	4.37	.581
X1.2	98	2	5	4.29	.626
X1.3	98	2	5	4.21	.692
X1.4	98	2	5	4.05	.694
X1.5	98	2	5	4.64	.579
X1.6	98	2	5	4.09	.644
X1.7	98	3	5	4.48	.596
X1.8	98	3	5	4.39	.549
X1.9	98	3	5	4.09	.733
Valid N (listwise)	98				

**B. Statistik Deskriptif Variabel Harga**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	98	3	5	4.24	.787
X2.2	98	3	5	4.16	.653
X2.3	98	3	5	4.35	.628
X2.4	98	3	5	4.34	.625
X2.5	98	2	5	3.82	.878
X2.6	98	2	5	4.27	.635
Valid N (listwise)	98				

**C. Statistik Deskriptif Variabel Lokasi**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	98	2	5	4.42	.625
X3.2	98	2	5	4.38	.601
X3.3	98	2	5	4.02	.786
X3.4	98	2	5	3.88	.877
X3.5	98	2	5	4.23	.655
X3.6	98	2	5	4.60	.570
X3.7	98	2	5	4.64	.613
X3.8	98	2	5	3.91	.774
Valid N (listwise)	98				

D. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	98	2	5	4.37	.709
Y.2	98	2	5	4.26	.631
Y.3	98	3	5	4.12	.707
Y.4	98	3	5	3.81	.755
Y.5	98	2	5	4.34	.641
Valid N (listwise)	98				

E. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.615**	.571**	.464**	.455**	.322**	.498**	0,163	.380**	.723**
X1.1 Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,109	0,000	0,000
X1.1 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2 Pearson Correlation	.615**	1	.476**	.346**	.313**	.293**	.513**	0,184	.257*	.646**
X1.2 Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,002	0,003	0,000	0,069	0,011	0,000
X1.2 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3 Pearson Correlation	.571**	.476**	1	.706**	.476**	.441**	.598**	.240*	.550**	.837**
X1.3 Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000
X1.3 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4 Pearson Correlation	.464**	.346**	.706**	1	.431**	.428**	.513**	.326**	.497**	.781**
X1.4 Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
X1.4 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5 Pearson Correlation	.455**	.313**	.476**	.431**	1	.393**	.382**	0,116	.297**	.623**
X1.5 Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,256	0,003	0,000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.322**	.293**	.441**	.428**	.393**	1	.341**	.307**	.310**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000		0,001	0,002	0,002	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.498**	.513**	.598**	.513**	.382**	.341**	1	0,182	.511**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,073	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	0,163	0,184	.240*	.326**	0,116	.307**	0,182	1	.269**	.442**
	Sig. (2-tailed)	0,109	0,069	0,017	0,001	0,256	0,002	0,073		0,007	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.9	Pearson Correlation	.380**	.257*	.550**	.497**	.297**	.310**	.511**	.269**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,011	0,000	0,000	0,003	0,002	0,000	0,007		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.723**	.646**	.837**	.781**	.623**	.627**	.742**	.442**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

## F. Uji Validitas Variabel Harga

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.483**	.577**	.480**	.678**	.302**	.831**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.483**	1	.565**	.445**	.323**	.218*	.680**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,031	0,000

	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.577**	.565**	1	.461**	.566**	.362**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.480**	.445**	.461**	1	.302**	.448**	.695**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,003	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.678**	.323**	.566**	.302**	1	.273**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,003		0,006	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.302**	.218*	.362**	.448**	.273**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,031	0,000	0,000	0,006		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	.831**	.680**	.803**	.695**	.762**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

### G. Uji Validitas Variabel Lokasi

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.673**	.402**	.415**	.337**	.357**	.367**	.357**	.718**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.673**	1	.464**	.461**	.270**	.383**	.342**	.319**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,007	0,000	0,001	0,001	0,000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.402**	.464**	1	.647**	.471**	.272**	0,037	.562**	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,007	0,720	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.415**	.461**	.647**	1	.518**	.294**	0,186	.454**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,003	0,066	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.337**	.270**	.471**	.518**	1	.281**	0,134	.246*	.622**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,007	0,000	0,000		0,005	0,189	0,015	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.357**	.383**	.272**	.294**	.281**	1	.504**	.243*	.592**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007	0,003	0,005		0,000	0,016	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.7	Pearson Correlation	.367**	.342**	0,037	0,186	0,134	.504**	1	-0,026	.434**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,720	0,066	0,189	0,000		0,797	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.8	Pearson Correlation	.357**	.319**	.562**	.454**	.246*	.243*	-0,026	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,015	0,016	0,797		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total _X3	Pearson Correlation	.718**	.720**	.764**	.788**	.622**	.592**	.434**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

## H. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.503**	.629**	.404**	.564**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.503**	1	.599**	.538**	.575**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.629**	.599**	1	.585**	.567**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.404**	.538**	.585**	1	.519**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.564**	.575**	.567**	.519**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.777**	.795**	.850**	.774**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

## I. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

## J. Uji Reliabilitas Variabel Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6



K. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

L. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

M. Uji *Convirmatory Factor Analysis* (CFA)

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1				.656		
X1.2				.792		
X1.3	.565			.559		
X1.8						.806
X1.9	.784					
X2.1	.645					
X2.2					.579	
X2.4					.780	
X2.5	.772					
X2.6					.556	
X3.1		.667				
X3.2		.551				
X3.3	.692					
X3.4	.631					
X3.6		.740				
X3.7		.736				
X3.8	.636					
Y.1			.743			
Y.3			.740			
Y.4	.567					
Y.5			.628			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

## N. Uji Normalitas

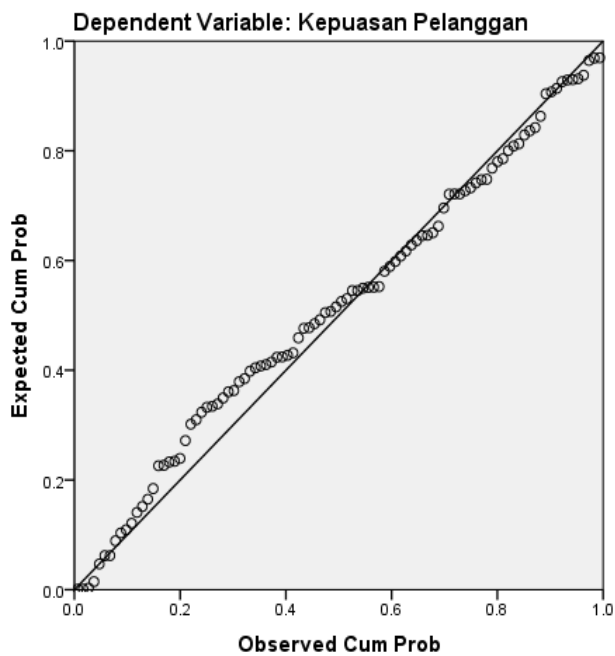
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67543270
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.034
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



O. Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,579	1,782		-0,325	0,746		
Kualitas Pelayanan	0,171	0,078	0,243	2,201	0,030	0,325	3,081
Harga	0,324	0,094	0,361	3,443	0,001	0,358	2,789
Lokasi	0,197	0,078	0,263	2,536	0,013	0,368	2,715

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

P. Uji Heteroskedastisitas

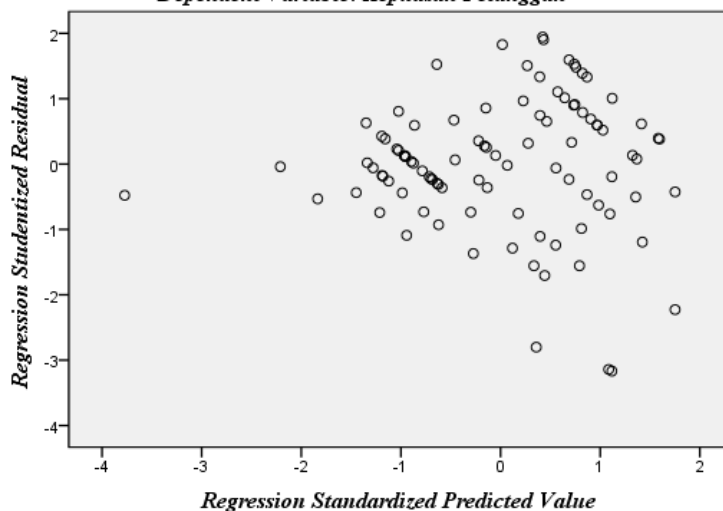
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,988	1,091		-2,739	0,007
Kualitas Pelayanan	0,043	0,048	0,150	0,903	0,369
Harga	0,084	0,058	0,230	1,451	0,150
Lokasi	0,014	0,047	0,045	0,288	0,774

a. Dependent Variable: Absolute Residual

*Scatterplot*

*Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*



Q. Uji Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,579	1,782		-0,325	0,746
Kualitas Pelayanan	0,171	0,078	0,243	2,201	0,030
Harga	0,324	0,094	0,361	3,443	0,001
Lokasi	0,197	0,078	0,263	2,536	0,013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

R. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	0,629	0,617	1,70196

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

S. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	461,479	3	153,826	53,105	.000 <sup>b</sup>
Residual	272,286	94	2,897		
Total	733,765	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

T. Uji Parsial (Uji t)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,579	1,782		-0,325	0,746
Kualitas Pelayanan	0,171	0,078	0,243	2,201	0,030
Harga	0,324	0,094	0,361	3,443	0,001
Lokasi	0,197	0,078	0,263	2,536	0,013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Martino Dwi Nugroho  
NIM : 16510187  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Angkringan Classic Tepi Kota)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Desember 2022

**UP2M**



**Puji Endah Purnamasari, MM**  
**NIP. 198710022015032004**

**Lampiran 5. Bukti Konsultasi**

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Martino Dwi Nugroho  
NIM : 16510187  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 September 2022	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	14 September 2022	Proposal Bab I-III	2. 
3.	6 Oktober 2022	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	24 Oktober 2022	Seminar Proposal	4. 
5.	31 Oktober 2022	Acc Proposal (Bab I-III)	5. 
6.	14 November 2022	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	13 Desember 2022	Revisi Skripsi & ACC Skripsi (Bab I-V)	7. 

Malang, 21 Desember 2022

Mengetahui:  
Ketua Program Studi Manajemen,



**Muhammad Sulhan, SE., MM**  
**NIP. 197406042006041002**