

---

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN INGAH SEAFOOD PERBAUNGAN

**Agusman**

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi  
Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252  
email: [aguscmp@gmail.com](mailto:aguscmp@gmail.com)

---

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan sebagai tempat untuk mendapatkan makanan seafood. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen rumah makan yang berjumlah 72 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 23, diketahui dari hasil uji secara simultan (uji-F) bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan, selanjutnya melalui pengujian secara parsial (uji-t), hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan, sedangkan pengujian secara parsial terhadap variabel harga menunjukkan hasil bahwa harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Hasil Koefisien Determinasi adalah 0,522. Hal ini berarti total proporsi dari variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 52,2%. Sementara sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen

---

### 1. PENDAHULUAN

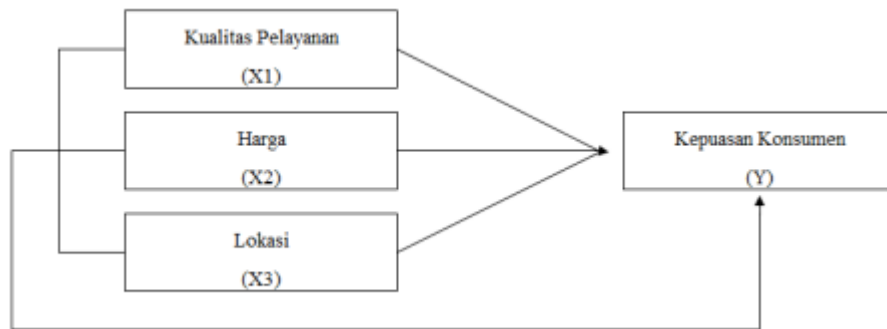
Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha bidang kuliner yang bermunculan dengan berbagai jenis makanan baik makanan nusantara maupun makanan khas luar negeri yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Untuk itu, perusahaan terlebih dahulu harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, akan menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran sehingga dapat memenuhi kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar saat ini. Berkembangnya bisnis rumah makan di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan dasar konsumen yaitu makan. Semakin berkembangnya bisnis rumah makan di Indonesia, maka sebagian masyarakat ingin mencari kesenangan dengan mencari makanan diluar rumah. Dengan mencari makanan diluar rumah, masyarakat mendapatkan suatu kesenangan yang juga merupakan suatu kegiatan rekreasi. Kegiatan rekreasi dengan menikmati makanan diluar rumah merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan berkumpul bersama keluarga dan teman dekat. Kegiatan rekreasi dengan menikmati makanan diluar rumah juga merupakan suatu kegiatan dengan mencari suasana yang berbeda, menghilangkan rasa jenuh di dalam rumah, serta menikmati makanan yang berbeda, sekaligus juga bisa melakukan kegiatan diskusi bersama teman kerja atau berbincang-bincang bersama keluarga

Rumah makan merupakan ajang tempat berkumpul bersama keluarga serta menikmati hidangan makanan yang ditawarkan oleh rumah makan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, rumah makan harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan bisa terpenuhi.

## 2. LANDASAN TEORI

### Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsume Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsume Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.
4. Kualitas kerja, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsume Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan makan ditempat Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya [31]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan makan ditempat Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan, berjumlah 260 orang per minggu (dari hari senin sampai minggu) selama periode pengumpulan data.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian [31]. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berarti Teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kelompok terpilih menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sample tersebut.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [33]. Valid artinya data yang diperoleh dari kuesioner dapat menjawab tujuan dari penelitian. Uji validitas ini menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS dan menggunakan pengujian correlated item-total correlation, dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

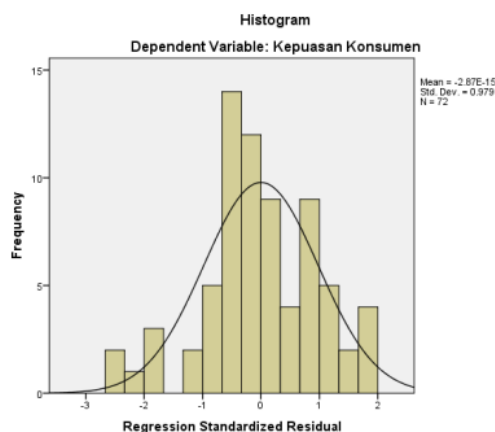
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk [33]. Uji reliabilitas ini menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS dan dengan menggunakan pengujian cronbach alpha. Kriteria penelitian uji reliabilitas adalah jika cronbach's alpha  $> 0,70$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

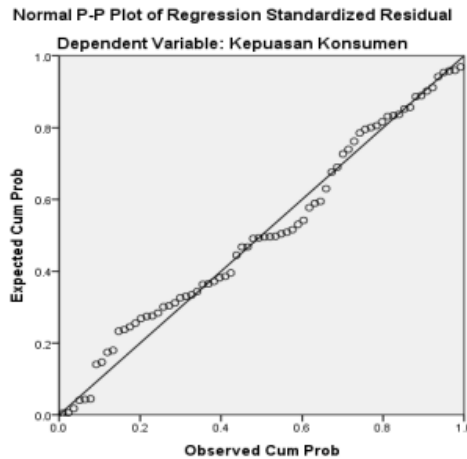
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas (dependent) dan variabel terkait (independent) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan dua cara, yaitu :

#### 1. Metode Grafik



Gambar. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar di atas menunjukkan pola distribusi normal, dimana kurva tidak menceng ke sebelah kiri maupun sebelah kanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah berdistribusi normal.



**Gambar. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Pada grafik normal plot gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal.

**2. Motode Statistik**

Metode statistik dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka data di katakana berdistribusi normal.

**Tabel. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49493073
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.068
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen sudah memenuhi syarat distribusi normal karena nilai signifikan 0,200 > 0,05. Maka dapat dikatakan regresi ini layak digunakan untuk analisis.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas di uji dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1
- b. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10

Tabel. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.219	4.572
Harga	.375	2.669
Lokasi	.376	2.663

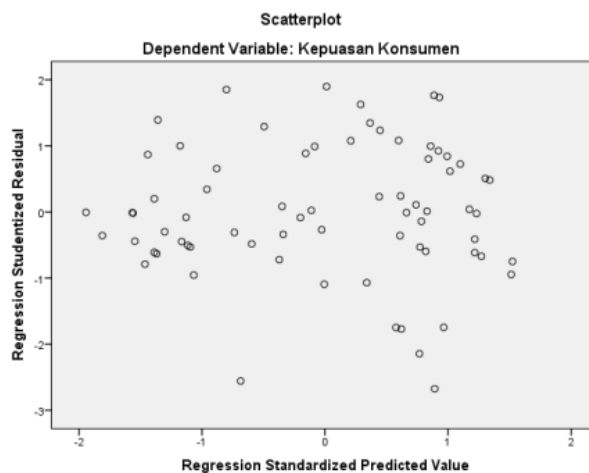
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,219, nilai Tolerance variabel harga sebesar 0,375 dan nilai Tolerance variabel lokasi sebesar 0,376. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Tolerance di atas 0,1. Nilai VIF variabel kualitas pelayanan sebesar 4,572, nilai VIF variabel harga sebesar 2,669 dan Nilai VIF variabel lokasi sebesar 2,663. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF tidak lebih 10. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas [32]. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diprediksi dengan du acara yaitu :

1. Metode Grafik



**Gambar. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Dari grafik Scatterplot pada gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

2. Metode Statistik

**Tabel. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.072	.220		.327	.745
Kualitas Pelayanan	.022	.133	.042	.164	.871
Harga	.000	.092	-.001	-.004	.997
Lokasi	.068	.086	.153	.786	.435

a. Dependent Variable: RES\_2

Dari hasil uji dlesjer pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang di peroleh variabel kualitas pelayanan adalah  $0,871 > 0,05$ , variabel harga adalah  $0,997 > 0,05$  dan variabel lokasi adalah  $0,435 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.386	.354		1.092	.279
Kualitas Pelayanan	.542	.214	.444	2.532	.014
Harga	-.078	.148	-.071	-.530	.598
Lokasi	.401	.139	.388	2.893	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian adalah :  
 Kepuasan Konsumen =  $0,386 + 0,542$  Kualitas Pelayanan –  $0,078$  Harga +  $0,401$  Lokasi  
 Maka dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 0,386 satuan menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi dianggap nol, maka dari kepuasan konsumen sebesar 0,386 satuan.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,542 yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,542 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai konstan atau nol.
3. Koefisien regresi harga sebesar -0,078 yang artinya apabila harga meningkat satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,078 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai konstan atau nol.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,401 yang artinya apabila lokasi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,401 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai konstan atau nol.

### Diskusi

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa tidak adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,532 > t_{tabel}$  1,668, yang berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Secara observasi kualitas pelayanan di rumah makan tersebut diketahui kurang baik dalam melayani konsumen. Tetapi tidak dalam semua kondisi, hanya ada dua kondisi yang menyebabkan konsumen tidak puas yaitu saat sedang ramai pengunjung dan kadang produk yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara observasi bahwa pelayanan yang kurang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang di terima konsumen kurang memuaskan, maka konsumen tidak akan kembali lagi dalam membeli produk tersebut dan konsumen juga merasa kecewa dalam pelayanan di rumah makan tersebut. Untuk menghindari berkurangnya konsumen maka pihak rumah makan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik, sehingga membuat konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Handayani Natalia Siregar, Arlin Ferlina, Ni Made Arie Sulistyawati dan Eminari, karena dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa di terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa tidak adanya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $|-0,530| < t_{tabel}$  1,668, berarti variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi rumah makan ingah seafood cukup strategis karena terletak dipinggir jalan besar dan juga dapat di akses oleh mobil pribadi maupun transportasi umum yang melintas dari daerah Medan ke Tebing Tinggi. Lokasi rumah makan tersebut mendekati daerah penduduk yang padat seperti dekat dengan perumahan dan komplek. Lokasi rumah makan juga mendukung dengan pakiran yang cukup luas dan aman. Di sekitar rumah makan juga terdapat banyak orang yang membuka usaha seperti alfamini, rumah sakit dan toko handphone. Sehingga hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi rumah makan sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Jefry, Agus Supandi Soegoto, dan Siendry Serulo, karena dalam penelitian ini variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi atau tempat yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan hal yang penting untuk bisa dijangkau konsumen. Lokasi adalah tempat dimana rumah makan tersebut didirikan. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi calon konsumen untuk bisa sampai ke rumah makan

tersebut. Letak lokasi rumah makan mempunyai tempat parkir yang aman dan lingkungan yang menyenangkan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara simultan untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi menunjukkan bahwa variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dimana diperoleh  $F_{hitung} = 26,806 > F_{tabel} = 2,74$ . Dengan demikian kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa di terima. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukar untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan lokasi adalah tempat untuk menghasilkan suatu produk dan juga tempat saling menawarkan produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dimana kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali untuk mencicipi produk yang dihasilkan rumah makan tersebut. Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menarik minat pembeli konsumen yang banyak, rumah makan juga bisa melakukan pemberian potongan harga secara langsung kepada konsumen, agar konsumen bisa melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Selain kualitas pelayanan dan harga, lokasi juga merupakan faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Untuk menarik konsumen yang banyak, lokasi rumah makan harus terletak di lokasi yang strategis dan mudah dapat diakses oleh berbagai transportasi umum maupun pribadi. Sehingga bisa mendukung kepuasan konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk secara berulang di rumah makan Ingah Seafood. Lingkungan rumah makan juga terdapat banyak usaha yang mendukung jalannya proses rumah makan, seperti toko handphone, rumah sakit dan alfamart.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh variabel kualitas pelayanan sebesar  $2,532 > t_{tabel} 1,668$  dengan signifikansi 0,014. Artinya, secara parsial variabel kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh variabel lokasi sebesar  $2,893 > t_{tabel} 1,668$  dengan signifikansi 0,005. Artinya, secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Hal ini karena lokasi Rumah Makan Ingah Seafood cukup strategis karena terletak dipinggir jalan besar dan juga dapat di akses oleh mobil pribadi maupun transportasi umum yang melintas dari daerah Medan ke Tebing Tinggi. Lokasi rumah makan juga mendukung dengan parkir yang cukup luas dan aman. Dan di sekitar rumah makan juga terdapat banyak orang yang membuka usaha seperti alfamini, rumah sakit dan toko handphone. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi rumah makan sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Dan sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh variabel harga sebesar  $|-0,530| < t_{tabel} 1,668$  dengan signifikansi 0,598. Artinya, secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi rumah makan tersebut.



2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar  $26,806 > F_{tabel} 2,74$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya secara simultan kualitas pelayanan,
3. harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan. Hal ini karena rumah makan tersebut adalah tempat persinggahan konsumen untuk mendapatkan makan sebelum melanjutkan perjalanan serta sambil untuk memenuhi rekreasi.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memperoleh nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,522 atau berkontribusi sebesar 52,2% terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood.

### Saran

Dari hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Karyawan Rumah Makan Ingah Seafood sudah cukup baik dalam melayani setiap konsumen yang datang. Namun untuk mempertahankan konsumen maka pihak rumah makan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga tujuan rumah makan bisa tercapai.
2. Dari sisi harga di rumah makan ingah seafood cukup terjangkau. Namun sebaiknya penetapan harga juga disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan dan sesuai juga dengan harga saing.
3. Dalam kaitannya dengan lokasi rumah makan cukup strategis dan mudah di akses oleh transportasi. Namun rumah makan diharapkan bisa membuka cabang di wilayah-wilayah yang bisa untuk dapat lebih melayani kepuasan konsumen.
4. Rumah Makan Ingah Seafood sudah memiliki pelanggan yang banyak. Oleh karena itu, rumah makan sebaiknya mampu mengembangkan strategi untuk mempertahankan kepuasan konsumen misalnya memasukan lokasi rumah makan kedalam peta grab. Sehingga konsumen bisa lebih muda mengorder pesanan melalui grab dan konsumen juga tidak berpindah ke tempat rumah makan lainnya

### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Arief and 2007, Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Malang: Bayumedia Publishing.
- [2]. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3]. P. d. G. A. Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Edisi 12, Jilid 1., Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- [4]. B. I. S. Swastha, Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Liberty, 2010.
- [5]. Kotler and Philip dan Keller, "Manajemen Pemasaran I". Edisi 13, Jakarta, Erlangga, 2012.
- [6]. Kotler, P & Keller, K.L, Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 & 2), Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [7]. P. Kotler, dan and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terjemahan Bab Sabran, MM, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [8]. T. Abdullah, dan and F. Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- [9]. d. Kotler, P and C. Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlanga, 2010.
- [10].Tjiptono, Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- [11].Kotler, P and dan G, Armstrong, "Prinsip-Prinsip Manajemen". Edisi ke 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012.
- [12].F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran". Edisi 3. Andi Ofset, Yogyakarta, 2008.
- [13].F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Jatim: Bayumedia Publishing, 2011.
- [14].F. Tjiptono, Manajemen Jasa, Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2006.
- [15].Arief Mts, Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.