

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN LESEHAN MAHARANI BACIRO YOGYAKARTA**

Oleh:

NURUL WAHIDAH¹

¹Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta

Email: nurulw132@gmail.com

ABSTRAK

NURUL WAHIDAH. Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta (2017). Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. Maret 2017.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi lokasi, dan persepsi pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Lesehan Maharani Yogyakarta, sedangkan sampel yang digunakan sejumlah 60 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji F.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Harga(X_1), dan Variabel Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan variabel Lokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,666 artinya 66,6% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Lokasi, dan Pelayanan.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

NURUL WAHIDAH. *The influences of price, location, and service toward customer satisfaction at Maharani Lesehan Baciro Yogyakarta (2017). Undergraduate Thesis. Yogyakarta. Faculty of Economy, PGRI University of Yogyakarta. March 2017.*

The study is done to identify the influence of price perception, location and service to the customer satisfaction either partially and simultaneously.

The study is done at Maharani Lesehan Baciro Yogyakarta on December 2016 until January 2017. The population were all customers who visited Maharani Lesehan Yogyakarta,

and 60 respondents were as samples. Hypothesis is examined by using multiple linear regressions with t test and F test.

The results of research showed that the price variables (X_1), and service variables (X_2) had a positive and significant to the customer satisfaction. The location variables (X_3) was not influences significant to the customer satisfaction. The value of coefficient determination was 0,666 it means 66,6 % was customer satisfaction variables that can be explained by price, location, and service variables.

Keywords: Price, Location, Service and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu ciri khas dari penduduk Indonesia adalah kesukaan akan makanan bercita rasa pedas, yang memunculkan berbagai ide dalam bisnis makanan dikota Yogyakarta. Lesehan Maharani merupakan salah satu tempat makan yang menangkap ide tersebut. Lesehan atau berlesehan menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) adalah duduk dilantai dengan beralaskan tikar dan sebagainya untuk suatu pertemuan, makan, minum, dan sebagainya. Lesehan Maharani merupakan salah satu perusahaan dalam skala kecil menengah (UKM) yang berdiri pada tahun 1998 di jl. Melati Wetan no.46A Baciro Gondokusuman Yogyakarta, usaha ini bergerak dalam penyediaan barang atau produk makanan siap saji, yang berfokus dalam penyediaan makanan penyetan dengan sambal mentah dan cita rasa perpaduan Bojonegoro dan Yogyakarta serta memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Lesehan Maharani berlokasi didaerah yang strategis karena berada ditengah-tengah kampus UIN, kampus Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dan Universitas Ahmad Dahlan.

Lesehan Maharani yang masa kini tetap menyediakan tempat makan berlesehan, dengan penambahan tempat duduk dengan aneka kursi dan meja yang nyaman, akses listrik yang cukup memadai, serta 2 (dua) buah kolam ikan mini disisi timur dan barat areal warung. Tata kelola pencahayaan yang minimalis dengan berbagai lampu warna-warni yang temaram, adanya musik yang diputar dan bergema keseluruh area warung, serta bentuk dari warung yang menjorok ke belakang mampu menimbulkan kesan nyaman dan tenang para konsumen yang berkunjung. Dengan tersedianya tempat makan yang luas dan nyaman pada akhirnya menarik para pelajar dan mahasiswa di sekitar kawasan kecamatan Baciro untuk berkumpul. Baik untuk sekedar membahas tugas dari kampus, membahas organisasi kemahasiswaan, hingga acara ulang tahun, sehingga Lesehan Maharani kemudian dikenal dengan sebutan jujugan muda-mudi Jogja dari dulu.

Pada akhirnya, seiring dengan berjalannya waktu tidak memungkiri bahwa persaingan akan tempat usaha dan jenis usaha yang sejenis ternyata juga mempengaruhi akan perkembangan dari Lesehan Maharani. Hal ini terjadi sebagai akibat dari semakin

bertambahnya tempat makan yang berada di sekitaran kecamatan Baciro, seperti Dapur Sambal, Lesehan Aldan, Bale Timoho, Cimol dll. Secara kasat mata warung-warung makan sejenis tersebut tidak nampak secara langsung mengambil pangsa pasar dari Lesehan Maharani, namun pada kenyataannya ternyata cukup “mencuri” pelanggan dari Lesehan Maharani. Selain itu, faktor keluar-masuknya karyawan sebagai akibat dari manajemen karyawan yang kurang memadai juga berdampak pada berkurangnya karyawan secara signifikan serta turut andil dalam tidak maksimalnya pelayanan kepada konsumen. Konsumen yang sebelumnya loyal terhadap Lesehan Maharani, pada akhirnya cenderung untuk beralih ke pesaing yang menyediakan pelayanan yang lebih baik.

Hal yang dipaparkan diatas, menimbulkan ketertarikan bagi penulis yang pernah bekerja di Lesehan Maharani untuk melakukan penelitian. Menurut pengamatan penulis, harga sering dijadikan sebagai objek bagi pelaku usaha dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui penetapan harga yang relatif lebih murah, diharapkan pelanggan akan tertarik untuk kembali lagi menggunakan jasa dari usaha tersebut. Selain harga, lokasi turut termasuk faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang strategis, didukung akses parkir mudah, dekat dengan tempat tinggal termasuk dalam pilihan konsumen. Dalam beberapa kasus, lokasi yang tidak memenuhi kriteria diatas tidak menyurutkan konsumen untuk tetap datang. Namun biasanya ada keunikan yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut. Faktor lainnya yang sering menjadi perhatian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut (Kotler, 1994). Pelayanan dapat dinikmati dan dirasakan pada saat itu juga. Pelayanan yang baik meliputi kecakapan, kecepatan dalam memproses pesanan, kesesuaian dalam rasa dan pesanan. Pelayanan yang baik tersebut jika dikombinasikan dengan faktor-faktor diatas, disinyalir akan memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen. Sehingga sering terjadi harga sesuai, lokasi memadai namun pelayanannya buruk, seperti lama dalam memproses pesanan, ketidaksesuaian pesanan dan juga kurang cekatan akan memperburuk penilaian konsumen akan kepuasan pelayanan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut diatas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani?
2. Apakah variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani?
3. Apakah variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani?
4. Apakah variabel harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Lesehan Maharani
2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Lesehan Maharani.
3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Lesehan Maharani.
4. Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Lesehan Maharani.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2007).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 1978)

Tujuan pemasaran sendiri menurut Peter Drucker (1973) adalah tentang mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Harga

Harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa (Tjiptono : 2002). Harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Lokasi

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009b), lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran dan akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Pelayanan

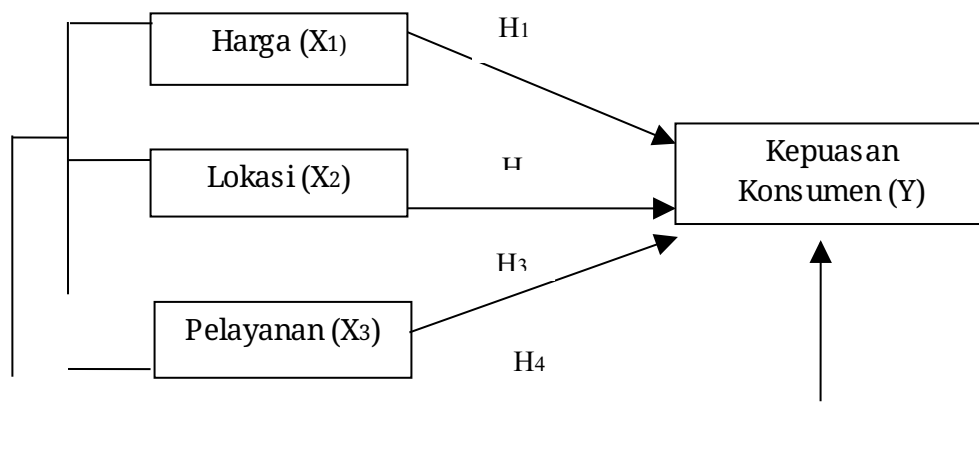
Gronroos (1990) menyatakan, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri pokok pelayanan menurut definisi diatas adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Diduga, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2. Diduga, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3. Diduga, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4. Diduga, variabel harga, lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan pelayanan ini dilakukan peneliti selama kurang lebih 2 (dua) bulan, yaitu selama bulan Desember 2016 - Januari 2017. Untuk tempat penelitian berada di Lesehan Maharani di Jalan Melati Wetan No. 56A Baciro Gondokusuman Yogyakarta.

Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari dari salah penafsiran dan kekaburan dalam pengertian, maka penulis mengidentifikasi, membatasi atau memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang penulis berikan sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

Merupakan nilai dari mata uang yang telah ditentukan secara global, dimana seseorang yang ingin menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan harus menukarkannya terlebih dahulu. Adapun besaran penukarannya ditentukan oleh pemilik jasa atau perusahaan yang bersangkutan, dengan indikator harga : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, harga menunjukkan nilai daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Lokasi (X_2)

Merupakan perantara dalam membawa produk dan jasa menjadi lebih dekat kepada konsumen, dengan indikator : keterjangkauan lokasi, akses mudah, kedekatan lokasi.

c. Pelayanan (X_3)

Adalah kegiatan yang tidak dapat diraba keberadaannya namun dirasakan dan sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam proses menikmati suatu produk atau jasa yang sedang dikonsumsinya, dengan indikator : pelayanan yang ramah dan sopan, kecepatan pelayanan, ketepatan dalam memproses pesanan, kemudahan mendapatkan pelayanan, kenyamanan, karyawan yang melayani memadai.

d. Kepuasan konsumen (Y)

Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dengan indikator : kesesuaian harapan (tidak ada komplain atau keluhan), kesediaan merekomendasi, minat berkunjung kembali.

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari suatu subjek/objek yang diteliti, populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Lesehan Maharani Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode random sampling, dengan menggunakan pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003) yang ditentukan sebanyak 60 responden.

Uji Coba Instrumen

Uji Validitas

Istrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang (Sugiyono: 2011)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program komputer *SPSS for Windows* versi 16. Pengujian ini menggunakan metode Pearson Correlation, butir pertanyaan dikatakan valid jika korelasi antara masing – masing butir pertanyaan memiliki skor total $r_{xy} \geq 0,300$ dan dengan $sig \leq 0.05$.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono: 2011). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dan pengujiannya menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) for Windows versi 16. Besaran nilainya didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Cronbach Alpha* 0,60 atau lebih besar.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

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

Y = variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi

X_1 = varibel harga

X_2 = variabel lokasi

X_3 = variabel pelayanan

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial (individual). Pengujiannya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) for Windows versi 16.

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen tersebut secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Penghitungannya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) for Windows versi 16.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh tingkat korelasi atau pengaruh dalam menerangkan variasi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali:2009). Pengujiannya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) for Windows versi 16.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Variabel kuesioner dalam penelitian ini menggunakan 27 butir/item pertanyaan dengan menggunakan 30 konsumen Lesehan Maharani sebagai responden uji coba instrumen. Berdasarkan tabel dibawah, dapat dilihat terdapat 8 item pertanyaan untuk mengukur persepsi harga, semua item dinyatakan valid. Persepsi lokasi menggunakan menggunakan 7 item pernyataan, setelah diuji coba terdapat dua butir pernyataan yaitu pernyataan 2 dan 7 yang tidak valid. Dalam penelitian selanjutnya, dua item tersebut tidak digunakan atau dibuang. Pernyataan yang mengukur tentang persepsi pelayanan terdapat 6 pernyataan dan semua item dinyatakan valid. Selanjutnya terdapat 6 item pernyataan untuk mengukur persepsi kepuasan konsumen dimana semua item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

| Variabel | Item | Sig | Keterangan |
|----------|------|-------|------------|
| Harga | X1.1 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,000 | Valid |

| | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------------|
| (X ₁) | X1.5 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,000 | Valid |
| | X1.7 | 0,000 | Valid |
| | X1.8 | 0,000 | Valid |
| Lokasi (X ₂) | X2.1 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,068 | Tidak Valid |
| | X2.3 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,001 | Valid |
| | X2.7 | 0,172 | Tidak Valid |
| Pelayanan (X ₃) | X3.1 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0,001 | Valid |
| | X3.6 | 0,002 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y1 | 0,000 | Valid |
| | Y2 | 0,000 | Valid |
| | Y3 | 0,006 | Valid |
| | Y4 | 0,000 | Valid |
| | Y5 | 0,000 | Valid |
| | Y6 | 0,000 | Valid |

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| Harga (X ₁) | 0,891 | Reliabel |
| Lokasi (X ₂) | 0,678 | Reliabel |
| Pelayanan (X ₃) | 0,775 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,897 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pernyataan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari harga (X₁), lokasi (X₂), pelayanan(X₃) dan kepuasan konsumen(Y) lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Deskripsi Data Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-Laki | 30 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Perempuan | 30 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang ada dalam tabel 4, responden yang berkunjung ke Lesehan Maharani Yogyakarta berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang dan yang berjenis laki-laki sebanyak 30 orang juga. Data mengenai distribusi jenis kelamin responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| | | Umur | | | |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | >31 th | 35 | 58.3 | 58.3 | 58.3 |
| | 15-20th | 4 | 6.7 | 6.7 | 65.0 |

| Umur | | | | |
|---------|----|-------|-------|-------|
| 21-25th | 14 | 23.3 | 23.3 | 88.3 |
| 26-30th | 7 | 11.7 | 11.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel 5 diatas ditunjukkan umumnya responden yang berkunjung ke Lesehan Maharani Yogyakarta adalah responden yang berumur diatas 31 tahun yaitu sebanyak 35 orang (58,3%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp.1.000.000 | 11 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| >Rp.2.000.000 | 34 | 56.7 | 56.7 | 75.0 |
| Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 | 15 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

Dapat disimpulkan bahwa dari karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan yang ada pada tabel 6, responden yang berkunjung ke Lesehan Maharani Yogyakarta umumnya berpendapatan diatas Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 34 orang (56,7%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 kali sebulan | 5 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| 1-2 kali seminggu | 12 | 20.0 | 20.0 | 28.3 |
| 2 bulan sekali | 3 | 5.0 | 5.0 | 33.3 |
| 2-3 kali sebulan | 12 | 20.0 | 20.0 | 53.3 |
| 3-4 kali seminggu | 2 | 3.3 | 3.3 | 56.7 |
| kadang-kadang | 7 | 11.7 | 11.7 | 68.3 |
| Sesekali | 4 | 6.7 | 6.7 | 75.0 |
| Tidak Tentu | 15 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

Dapat disimpulkan bahwa deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung yang ada pada tabel 7, menunjukkan umumnya responden yang berkunjung di Lesehan Maharani Yogyakarta adalah tidak tentu, yaitu sebanyak 15 orang (25%).

Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2.155 | 3.444 | |
| | HARGA | .247 | .102 | .195 |
| | LOKASI | .071 | .099 | .055 |
| | PELAYANAN | .860 | .096 | .727 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,155 + (0,247X_1) + (0,071X_2) + (0,860X_3)$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -2,155 artinya apabila harga, lokasi, dan pelayanan sama dengan nol maka besarnya kepuasan konsumen sebesar -2,155 satuan.
2. Koefisien Harga (b_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,247. Artinya, bahwa apabila Lesehan Maharani memperhatikan variabel harga (X_1), setiap peningkatan 1 satuan variabel harga maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien lokasi (b_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,071. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah. Artinya, bahwa apabila Lesehan Maharani memperhatikan variabel lokasi (X_2), setiap peningkatan 1 satuan variabel Lokasi maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,071 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien pelayanan (b_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,860. Artinya, bahwa apabila Lesehan Maharani memperhatikan variabel pelayanan (X_3), setiap peningkatan 1 satuan variabel pelayanan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,860 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian uji t dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------|------|------------------|
| Model | T | Sig. | Keterangan |
| HARGA | 2.418 | .019 | Signifikan |
| LOKASI | .717 | .476 | Tidak Signifikan |
| PELAYANAN | 8.989 | .000 | Signifikan |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah variabel harga (X_1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian. Hasil penelitian diperoleh hasil persepsi harga memiliki tingkat signifikan 0,019. Pada alpha 5% tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan nilai uji t positif sebesar 2,418. Berdasarkan hasil analisis tersebut yang dilakukan maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Yogyakarta diterima.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) variabel lokasi (X_2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Yogyakarta. Hasil analisis data didapatkan persepsi konsumen tentang lokasi memiliki tingkat signifikan 0,476. Pada alpha 5% tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), dan nilai t mempunyai nilai positif sebesar 0,717. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Yogyakarta ditolak.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3) variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani. Hasil analisis data didapatkan persepsi konsumen tentang pelayanan memiliki tingkat signifikan 0,000. Pada alpha 5% tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan nilai uji t positif sebesar 2,418. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Yogyakarta diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian uji F dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 395.325 | 3 | 131.775 | 40.191 | .000 ^a |
| | Residual | 183.608 | 56 | 3.279 | | |
| | Total | 578.933 | 59 | | | |

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Uji F pada tabel 10 diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan α (*alpha*) yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dan pengaruh dari variabel independen secara simultan bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (40,191). Sehingga dapat disimpulkan H₄ yang menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta

Hipotesis 1 pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor yang dicari oleh konsumen dalam melakukan proses berkunjung kembali ke Lesehan Maharani. Seperti harga yang murah/terjangkau oleh pendapatan, harga bersaing dengan tempat makan yang sejenis serta harga yang sesuai dengan makanan yang disajikan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghozali dan Supriyatin (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi CV. Jaya Samudra di Surabaya. Oleh karena itu hasil penelitian ini diterima.

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta

Hipotesis 2 tidak didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dikarenakan variabel lokasi (X₂) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta.

Hal ini dikarenakan variabel lokasi tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses berkunjung kembali ke Lesehan Maharani. Faktor lokasi dari Lesehan Maharani yang menurut penelitian tidak mudah untuk diakses namun ternyata tidak menyurutkan minat dari

konsumen dalam berkunjung ke Lesehan Maharani. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakdiyah dan Budiyanto (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian ini diterima.

Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Baciro Yogyakarta

Hipotesis 3 pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dikarenakan variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Yogyakarta.

Hal ini dikarenakan pelayanan turut menentukan kepuasan konsumen. Dimana pelayanan yang baik seperti pelayanan yang ramah, sopan serta konsumen menerima pesanpn sesuai dengan apa yang mereka pesan turut menentukan faktor kepuasan konsumen dalam berkunjung kembali ke Lesehan Maharani. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Mc Donald's Manado. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diterima.

Harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani Yogyakarta

Hipotesis 4 pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dikarenakan variabel tersebut secara bersama-sama memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di Lesehan Maharani, sehingga memunculkan minat terhadap konsumen yang berkunjung di Lesehan Maharani untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan Lesehan Maharani kepada teman atau saudara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakdiyah dan Budiyanto (2016) yang menyimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen La Batu Spa Batam dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bailia dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Oleh karena itu hasil penelitian diterima.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini di dukung oleh hasil penelitian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai tingkat signifikan 0,019, dimana pada alpha 5% tingkat signifikan

- lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dan nilai uji t positif sebesar 2,418.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung oleh hasil penelitian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai tingkat signifikan 0,476, dimana pada alpha 5% tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) dan nilai t mempunyai nilai positif sebesar 0,717.
 3. Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai tingkat signifikan 0,000, dimana pada alpha 5% tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dan nilai uji t positif sebesar 2,418.
 4. Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah variabel harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lesehan Maharani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai tingkat signifikan 0,000, dimana pada alpha 5% tingkat signifikan lebih kecil 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dan nilai uji F bernilai positif sebesar 40,191.

Implikasi

Berdasarkan pandangan penulis, faktor ketiga variabel (harga, lokasi, dan pelayanan) perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena hal tersebut dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Turunnya konsumen di Lesehan Maharani Yogyakarta sedikit banyak dipengaruhi oleh hal tersebut. Mungkin dengan beragamnya tempat makan yang sejenis seperti faktor harga yang kurang bersaing, lokasi yang tidak mudah untuk diakses atau pelayanan yang kurang memuaskan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berkunjung ke Lesehan Maharani Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk manajemen Lesehan Maharani Yogyakarta
Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga, lokasi, dan pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut perlu menjadi perhatian serius bagi Lesehan Maharani. Dalam melakukan penetapan harga hendaknya memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha sejenis.
2. Untuk peneliti selanjutnya
Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, selain itu wilayah penelitian juga diperluas sehingga hasilnya lebih bisa digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Karl & R. Zemke. 1985. *Service Amerika! Doing Business in the New Economy*. Homewood. Illionis : Dow Jones-Irwin.
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raya Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- _____ 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Collins & McLaughlin. 1996. *Effective Management (Second Edition)*. Sydney : CCH.
- Data universitas di Yogyakarta. (online).
<https://www.ban-pt-universitas.co/2016/01/peringkat-ptn-pts-di-yogyakarta-by-ban-pt-akreditasi.html?m=1>
 (diakses pada 24 oktober 2016 pukul 14.00 wib)
- Fauzi, Mochammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif:Sebuah Pengantar*. Penerbit Walisongo Press. Semarang.
- Ghozali, Moch & Supriyatin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya*. JIRM. Vol.3. No. 3. 2014. Diakses melalui <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/artcle/download/475/452> pada Oktober 2016.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Haryanto, Resty Avita. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonalds Manado*. Jurnal EMBA. Vol 1. No.4. Desember 2013, Hal. 1465-1473. Diakses melalui <http://ejournal.unstrad.ac.id/index.php/emba/article/download/2923/2474> pada Oktober 2016.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dalam Program SPSS. Cetakan IV*. Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dalam Program SPSS. Cetakan IV*. Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ivancevich, Lorenzi, Skinner & Crosby. 1997. *Management Quality and Competitiveness (Second Edition)*. Chicago. Irwin.

- Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Seruto R. Loindong. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.2. No.3. September 2014, Hal.1768-1780. Diakses melalui <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5959> pada Oktober 2016.
- Kotler, P., L. Brown, S. Adam, and G. Armstrong. 2004. *Marketing. 6th ed.* Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua belas*. Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketigabelas*. Penerbit Erlangga.
- Lesehan Maharani* (online).
[.https://yogyabisnis.com/restoran/penyetan/481.php?lg=0&mob=1](https://yogyabisnis.com/restoran/penyetan/481.php?lg=0&mob=1)
 (diakses pada tanggal 4 oktober 2016 pukul 10.15 wib)
- Nasution, M Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi Ketiga. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ratminto & Winarsih, Atik Septi. 2015. *Manajemen Pelayanan, pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Cetakan ke XII. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sakdiyah, Halimatus & Budiyanto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan La Batu Spa Batam*. JJIRM. Vol 5. No.3, Maret 2016. Diakses melalui <Http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1499/1456> pada Oktober 2016.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, Fourth Edition*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Shandy Marsono, Budhi Poniman, Endang Saryanti. *Pengaruh Bauran Pemasaran*

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta. PRO-BANK. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan. Vol.1. No.1. Maret 2015. Diakses melalui <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/download/62/63> pada November 2016.

Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1.* Penerbit Erlangga: Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Penerbit Alfabeta, Bandung.

_____. 2011. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Penerbit Alfabeta. Bandung.

_____. 2016. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus.* PT Buku Seru. Jakarta.

_____. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* PT Buku Seru. Jakarta.

Supangat, Andi. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Penerbit Pustaka. Bandung.

Swasta, Basu DH. 1991. *Saluran Pemasaran: Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif, cetakan 4.* Penerbit BPFE: Yogyakarta.

Swastha, Basu DH.& Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi kedua. Cetakan ke-sembilan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua.* Penerbit PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Tjiptono, Fandy & Diana, Ananstasia. 1995. *Total Quality Management,* Edisi Revisi. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

