

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
RESTORAN MAMYAM CABANG YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun Oleh :
BARLIANSYAH ZUFA DESAMBA
135200096**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2025**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
RESTORAN MAMYAM CABANG YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

**Disusun Oleh :
BARLIANSYAH ZUFA DESAMBA
135200096**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga,
dan, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mamya
Cabang Yogyakarta

Nama : Barliansyah Zufa Desamba

NIM : 135200096

Prodi : Agribisnis



Mengetahui

Koordinator Program Studi Agribisnis
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Ali Hasyim Al Rosyid, S.P. M. Sc

NIP. 199105252019031026

iii

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN MAMYAM CABANG YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun oleh:

Barliansyah Zufa Desamba
NIM. 135200096

Telah Diuji
Pada: 11-07-2025

Tim Penguji		
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ali Hasyim Al Rosyid, S.P. M.Sc NIP. 199105252019031026	Ketua Tim	1. 
Dr. Wulandari Dwi Etika Rini, S.P. M.P NIP. 197010142021212003	Anggota Tim	2. 
Dr. Ir. Budiarto, M.P NIP. 1962 0418 1990031001	Anggota Tim	3. 
Herdiana Anggrasari, S.P. M.Sc NIP. 199309232022032007	Anggota Tim	4. 

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta



Dr. Ir. Budi Widayanto, M.Si
NIP. 199105252019031026

iv

12 JUL 2025

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mamyam Cabang Yogyakarta” adalah murni karya tulis saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya tulis pihak lain kecuali secara tertulis tercantum sebagai referensi dan disebutkan nama penulis dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini dan jika di kemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Juli 2025

Yang membuat pernyataan


Barliansyah Zufa Desamba
NIM. 135200096

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mamyam Cabang Yogyakarta” ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ada banyak bantuan moriil dan materiil dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
3. Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
4. Dr. Wulandari Dwi Etika Rini, S.P, M.P selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta pembimbing an dalam penyusunan skripsi ini
5. Dr. Ir. Budiarto, M.P selaku Dosen Penelaah 1 yang selalu memberikan arahan serta pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini
6. Herdiana Anggrasari, S.P, M.Sc selaku Dosen Penelaah 2 yang selalu memberikan arahan serta pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini
7. Mamyam Cabang Yogyakarta selaku tempat penelitian yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan serta doa restu sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini
9. Seluruh pihak secara langsung maupun tidak langsung telah membantu terselesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Juli 2025

Penulis

Barliansyah Zufa Desamba. 2025. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Mamyam Cabang Yogyakarta.* Di bawah arahan dosen pembimbing **Wulandari Dwi Etika Rini.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk satu mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen di restoran Mamyam Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, dan dua menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 57 responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga termasuk dalam kategori sangat setuju, sedangkan lokasi dan kepuasan konsumen dinilai setuju. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, hanya kualitas produk dan harga yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan rasa dan keterjangkauan harga dalam menentukan kepuasan mereka.

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

Barliansyah Zufa Desamba. 2025. *Analysis of the Influence of Product Quality, Service Quality, Price, and Location on Consumer Satisfaction at MamYam Restaurant, Yogyakarta Branch.* Under the supervision of **Wulandari Dwi Etika Rini.**

ABSTRACT

This study aims (1) to describe product quality, service quality, price, location, and consumer satisfaction at Mamyam Restaurant in Depok District, Sleman Regency; and (2) to analyze the influence of product quality, service quality, price, and location on consumer satisfaction. A quantitative approach with a case study method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 57 respondents using an incidental sampling technique. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results show that product quality, service quality and price were rated as strongly agree, while location and customer satisfaction was considered agree. Simultaneously, all four variables significantly influenced consumer satisfaction. However, partially, only product quality and price had significant effects, whereas service quality and location did not. These findings indicate that consumers prioritize taste and affordability when assessing their satisfaction.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Metode Pengambilan Sampel	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
D. Metode Pengambilan Data.....	36
E. Uji Coba Instrumen	36
F. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen	04
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Variabel, Dimensi, Indikator, Pengukuran	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	51
Tabel 4.6 Tingkat Kategori Variabel X1, X2, X3, dan Y	52
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	53
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	54
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)	57
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X4)	59
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	60
Tabel 4.12 Uji Validitas Data Kualitas Produk	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.14 Uji Validitas Data Harga	64
Tabel 4.15 Uji Validitas Data Lokasi	64
Tabel 4.16 Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Data.....	65
Tabel 4.18 Uji Normalitas	66
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.23 Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Index Kepuasan Google Review MamYam Yogyakarta 2019 – 2024.....	02
Gambar 1.2 Index Kepuasan Google Review Mamyam Solo 2022 – 2024	03
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Logo Brand Mamyam	44
Gambar 4.2 Google Map Mamyam Yogyakarta.....	45
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Mamyam	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Surat Ijin Penelitian	85
Lampiran II.	Surat Selesai Penelitian	86
Lampiran III.	Data Responden Mamyam Cabang Yogyakarta.....	87
Lampiran IV.	Detail Responden Mamyam Cabang Yogyakarta	89
Lampiran V.	Rekapitulasi Score	91
Lampiran VI.	Data Variabel Yang Digunakan.....	100
Lampiran VII.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran VIII.	Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran IX.	R Tabel	109
Lampiran X.	F Tabel.....	110
Lampiran XI.	t Tabel.....	111

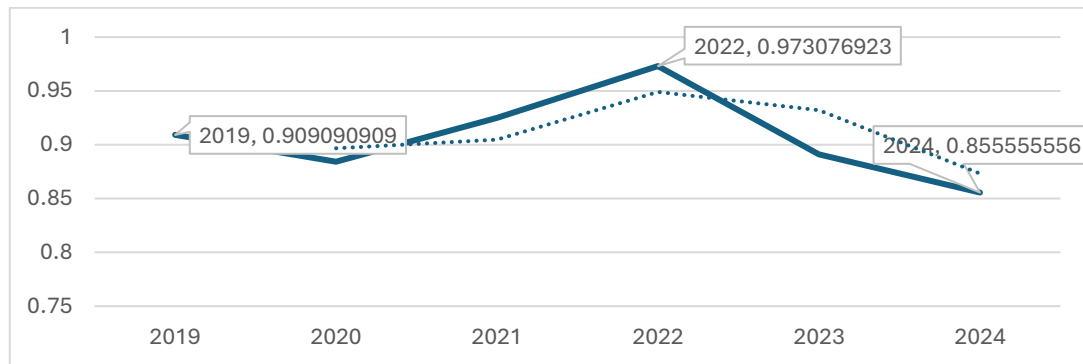
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha kuliner saat ini begitu kompetitif mengakibatkan perusahaan harus dapat menyesuaikan perkembangan yang terjadi. Menurut data dari BPS Indonesia jumlah usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebanyak 10.900 usaha atau tumbuh 20,76 persen dibandingkan tahun 2021 (BPS, 2023). Kebutuhan akan makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari oleh setiap manusia. Menurut data BPS pada tahun 2023 rata – rata pengeluaran perkkapita sebulan untuk makanan di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai Rp. 761.066,00 (BPS,2024). Jika merujuk kepada data BPS 2024 mengenai Upah minimum rata – rata Daerah Istimewa Yogyakarta yang di angka Rp. 2.125.898, maka pengeluaran bulanan untuk makanan di Daerah Istimewa Yogyakarta memakan 33 persen (BPS, 2024). Biasanya, kebutuhan ini dipenuhi dengan memasak dan makan di rumah. Namun, seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan gaya hidup yang semakin sibuk, banyak orang cenderung lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan membeli makanan dari restoran cepat saji. Menurut survei yang dilakukan oleh *World Health Organization* (2019), Makanan cepat saji dan gerai ritel modern telah tumbuh secara eksponensial selama beberapa dekade terakhir (dengan tingkat pertumbuhan tahunan antara 17-45 persen pada makanan cepat saji dan 14,1 persen pada gerai ritel modern), membuat makanan dan minuman tinggi GGL tersedia luas dan terjangkau di seluruh Indonesia.

Mamyam cabang Yogyakarta merupakan sebuah restoran cepat saji yang didirikan pada tahun 2019, Mamyam memiliki keunggulan berupa pasokan ayam segar dari peternakan sendiri, yang seharusnya menjamin konsistensi kualitas produk. Namun, meskipun memiliki nilai tambah tersebut, data indeks kepuasan konsumen Mamyam cabang Yogyakarta mengalami penurunan signifikan dalam dua tahun terakhir dibanding dengan cabang yang lain. Berdasarkan *Google Review*, indeks kepuasan konsumen yang sempat mencapai 0,97 pada tahun 2022 menurun menjadi

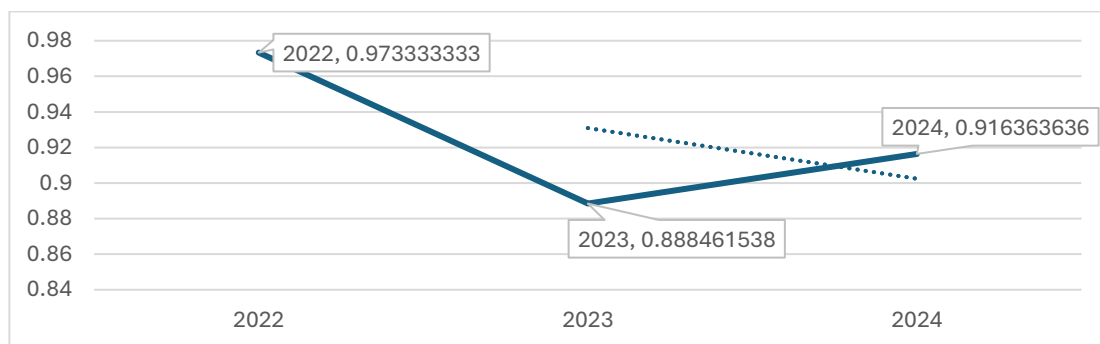
0,85 pada tahun 2024 dan menjadi indeks kepuasan konsumen yang terendah semenjak tahun 2019.



Gambar 1.1 Index Kepuasan Google Review MamYam Yogyakarta 2019 – 2024
Sumber: Google (Diakses Mei 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 selama kurun waktu 2019 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Indeks tertinggi tercatat pada tahun 2022 sebesar 0,9731, mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Namun, pasca tahun tersebut terjadi penurunan signifikan, dengan nilai terendah pada tahun 2024 sebesar 0,8556. Nilai ini didapatkan dari jumlah total nilai didapatkan dibagi dengan jumlah total review maksimal

Sementara itu, cabang Mamyam di Solo menunjukkan kestabilan dalam indeks kepuasan selama periode 2022–2024, yang mengindikasikan pemenuhan ekspektasi konsumen.



Gambar 1.2 Index Kepuasan Google Review Mamyam Solo 2022 – 2024
Sumber: Google (Diakses Mei 2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, selama kurun waktu 2022 hingga 2024, indeks

kepuasan konsumen Mamyam cabang Solo menunjukkan pola yang relatif stabil meskipun sempat mengalami penurunan. Indeks tertinggi tercatat pada tahun 2022 sebesar 0,9733, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Pada tahun 2023, indeks menurun menjadi 0,8885, namun kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 0,9164. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat penurunan sementara, cabang Solo mampu melakukan perbaikan yang berdampak positif terhadap persepsi konsumen

Dalam menilai faktor – faktor kepuasan seorang konsumen dapat dengan melihat saran dan kritik konsumen tersebut terhadap fasilitas – fasilitas yang telah diberikan serta produk yang disajikan oleh Mamyam. Pada tabel 1.1 menyajikan data ulasan konsumen yang diperoleh melalui platform *Google Review*. Data tersebut mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh Mamyam.

Tabel 1.1 Ulasan konsumen

No.	Nama Konsumen	Ringkasan Ulasan	Nilai (1–5)	Aspek yang Dikritik
1	Christiannus Revaldo	Pegawai dinilai tidak ramah	2	Kualitas pelayanan
2	Rahmadhany Ikhsan Raditya	Ayam enak, tapi sambal matah terlalu banyak sereh berukuran besar	1	Kualitas produk
3	Rifqi Subiyanto	Harga murah, tapi rasa ayam hambar jika hanya memesan ayam saja	3	Kualitas produk, harga
4	Dionysius S	Pelayanan kasir kurang ramah	4	Kualitas pelayanan
5	Erick Briyandani Putra	Ayam dingin dan tidak renyah, nasi bercampur kerak, penyajian kacau	1	Kualitas produk, penyajian
6	N_fynity	Tempat nyaman, namun masakan kurang dari segi rasa	3	Kualitas produk
7	Meita Nur Arfianti	Porsi makanan terlalu sedikit	1	Kualitas produk
8	Ocha Tamia	Makanan kurang dari segi rasa	3	Kualitas produk

Sumber : Google (2024)

Dari Tabel 1.1 ada point – point yang dapat diambil dari kritik dan saran yang telah diberikan oleh konsumen yaitu mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan,

harga dan lokasi. Point – point dari ringkasan ulasan mencerminkan hal yang dikritik. Selaras dengan itu data dari databoks (2016) survei yang dilakukan W&S Market Research pada tahun 2015 mendapatkan data berupa rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei, dan harga mendapatkan poin 54,5 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei. Perilaku konsumen di Indonesia ini, agak berbeda dibanding hasil survei terhadap 400 konsumen di Vietnam. Harga menjadi faktor utama masyarakat memilih makanan cepat saji. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Armenzaria dan Widyaningsih (2016) yang menyebutkan bahwa konsumen *fastfood* di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kecenderungan untuk menempatkan pilihan kualitas makanan, harga dan kualitas layanan menjadi variabel penting bagi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat pembelian kembali

Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat krusial dalam menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu usaha, khususnya di sektor restoran. Dalam konteks bisnis kuliner, tingkat kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator utama untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Uzir (2020) menekankan bahwa kepuasan konsumen memegang peran sentral dalam dunia pemasaran, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan kecil.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang kerap menjadi tolok ukur utama dalam penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran modern, persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk tidak hanya bergantung pada aspek fungsional, namun juga pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik (Tjiptono, 2022). Pandangan ini diperkuat oleh temuan Uzir (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi, terutama yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, akan berkontribusi

secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka terima sejalan atau lebih baik dari yang mereka harapkan, maka kepuasan yang dirasakan pun akan meningkat secara proporsional.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam konteks pemasaran, pelayanan seringkali dipahami sebagai serangkaian aktivitas atau manfaat yang menyertai proses penjualan, yang bersifat tidak berwujud serta tidak melibatkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Armstrong, 2018). Implikasi dari pelayanan tersebut tidak hanya berhenti pada proses transaksi, tetapi turut memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Lebih lanjut, hasil studi yang dilakukan oleh Omar (2016) menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, persepsi terhadap harga memegang peran yang cukup penting. Harga dipandang sebagai representasi dari nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Rezende (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga, bersama dengan kualitas umum jasa, merupakan dua faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang rasional dan sesuai ekspektasi pasar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan kepuasan.

Aspek lokasi memiliki relevansi yang tinggi dalam strategi pemasaran, terutama dalam sektor jasa seperti restoran. Kemudahan akses terhadap suatu tempat usaha dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan efisiensi layanan yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2019), keputusan mengenai lokasi erat kaitannya dengan distribusi layanan yang memudahkan

pelanggan potensial dalam menjangkau produk atau jasa yang disediakan. Dukungan empiris terhadap pentingnya faktor lokasi juga ditunjukkan dalam penelitian Zardi (2019), yang menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada sebuah restoran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau suatu lokasi, maka semakin besar peluang restoran tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumennya.

Rendahnya indeks kepuasan konsumen yang dialami oleh Mamyam cabang Yogyakarta dalam beberapa tahun terakhir menjadi indikator penting akan adanya permasalahan yang mendasar. Penurunan indeks dari tahun ke tahun secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan yang bersifat sistemik dan belum berhasil diatasi oleh manajemen. Sebagai upaya untuk memahami dinamika kepuasan pelanggan secara komprehensif, penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap empat variabel utama yang secara teoritis dan empiris memiliki relevansi tinggi dalam membentuk kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Pemilihan variabel ini didasarkan pada temuan awal dari ulasan konsumen di platform digital

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Mamyam Kecamatan Depok Kabupaten Sleman?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen di restoran Mamyam Kecamatan Depok Kabupaten Sleman
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di restoran Mamyam Kecamatan Depok Kabupaten Sleman

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai bagian dari proses belajar untuk menambah wawasan dan

pengetahuan serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

2. Bagi Restoran Cepat Saji Mamyam, sebagai bahan pertimbangan untuk bahan evaluasi dan informasi sehingga dapat digunakan dalam mengembangkan usahanya serta bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam bisnis.
3. Bagi UPN Veteran Yogyakarta, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding pada penelitian dengan permasalahan yang sama

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Pemikiran Richard L. Oliver yang dikutip dalam Tjiptono dan Diana (2022), yang menggarisbawahi bahwa kepuasan merupakan respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara persepsi terhadap hasil aktual dengan ekspektasi sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen secara strategis.

Pendekatan ini senada dengan pandangan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, pengelolaan ekspektasi konsumen serta peningkatan kualitas produk menjadi dua aspek strategis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2022), terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni sebagai berikut :

- a. Produk layanan, produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga, harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi, atau harga terhadap produk
- c. Promosi, produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen

- d. Lokasi, lokasi atau tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi
- e. Pelayanan karyawan, pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.
- f. Fasilitas, fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.
- g. Suasana, suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan makan konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut Tjiptono dan Diana (2022) cara yang dapat dilakukan adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*), suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer hotline.
- b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*), survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.

- c. *Ghost shopping*, perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d. *Lost customer analysis*, perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke restoran yang lain.

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen maka ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan pengukuran, menurut Tjiptono dan Diana (2022) kepuasan konsumen dapat diukur melalui :

- a. Niat beli ulang, konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, membeli di tempat yang sama, atau kemungkinan pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal)
- b. Konfirmasi harapan, konsumen merasa puas atau tidak puas berdasarkan persepsi awal konsumen dengan hasil yang didapatkan
- c. Perilaku komplain, konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Konsumen yang puas lebih mudah memaafkan kesalahan pemasar yang dinilainya tidak signifikan.
- d. *Gethok tular positif*, kepuasan konsumen berdampak positif pada ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (*gethok tular positif*)

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki banyak definisi yang berbeda – beda, menurut Kotler dan Armstrong (2018) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Ngatno (2018), manajemen pemasaran meliputi serangkaian tindakan strategis yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Proses ini mencakup

berbagai aspek, mulai dari pengorganisasian sumber daya hingga pengarahan tim pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi aktivitas pemasaran. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran dilakukan secara efisien dan efektif, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Dengan manajemen pemasaran yang baik, organisasi dapat memaksimalkan potensi pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif.

3. Konsumen

Dalam kegiatan ekonomi, keberadaan konsumen memegang peranan yang sangat penting karena merekalah yang menjadi penerima akhir dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen dapat berupa individu maupun kelompok yang memanfaatkan produk tidak semata-mata untuk kepentingan ekonomi atau bisnis, tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, baik untuk dirinya sendiri, keluarga, maupun lingkungan sekitarnya.

Andrian dkk (2022) menyampaikan bahwa karakteristik utama konsumen terletak pada tujuan penggunaannya yang bersifat final, yakni tidak untuk diperjualbelikan kembali. Hal ini membedakan konsumen dari pelaku usaha atau distributor yang memanfaatkan produk sebagai bagian dari aktivitas perdagangan. Dengan memahami posisi konsumen secara tepat, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih relevan dan berorientasi pada kepuasan serta keberlanjutan hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, konsumen adalah entitas yang memetik manfaat dari barang dan/atau jasa tersebut. Sebelum barang dan/atau jasa tersebut digunakan, konsumen biasanya menjalani serangkaian proses. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, evaluasi berbagai pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, dan akhirnya, konsumsi atau penggunaan barang dan/atau jasa yang dipilih. Setiap tahapan dalam proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat optimal dari

pilihan yang mereka buat sesuai kebutuhan dan preferensinya.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki definisi yang berbeda – beda karena ini membahas alasan konsumen melakukan sebuah tindakan, definisi perilaku konsumen Thaler (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan – tindakan yang dilakukan konsumen yang didorong oleh psikologi konsumen dan keadaan sosial dalam kegiatan membeli, serta melakukan kegiatan evaluasi. Menurut Nugraha,dkk(2021) perilaku konsumen adalah semua kegiatan,perbuatan, serta proses psikologi konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,menggunakan,menghabiskan produk dan jasa. Menurut Michael dalam Kotler dan Armstrong (2018) Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

5. Kualitas

Dalam konteks manajemen mutu, kualitas sering kali dipandang sebagai ukuran relatif atas kebaikan suatu produk atau jasa. Pemahaman ini mencakup dua dimensi utama, yaitu bagaimana sebuah produk dirancang dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas desain berkaitan dengan fitur, tampilan, dan fungsi yang ditawarkan, sedangkan kualitas kesesuaian mencerminkan tingkat konsistensi antara produk akhir dengan standar yang dirancang sebelumnya. Kedua aspek ini, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2019), menjadi fondasi dalam menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Sudut pandang dari sebuah kualitas dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, menurut Tjiptono dan Chandra (2019) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *transcendental approach,product-based*

approach, *user-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing – masing individu dalam konteks yang berlainan

- a. *Transcendental Approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.
- b. *Product-Based Approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki oleh produk.
- c. *User Based Approach*, kualitas bergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi
- d. *Manufacturing Based Approach*, perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan
- e. *Value Based Approach*, kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai

6. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Tjiptono (2022) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial dan pelanggan aktual untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik. Termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, event, orang atau pribadi.

Penawaran produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa macam, menurut Tjiptono (2022) klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan bisa didasarkan sejumlah kriteria. Salah satu kriteria yang paling sederhana adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini, produk bisa dibedakan menjadi tiga macam yakni:

- a. Barang tidak tahan lama, barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama, barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun
- c. Jasa, jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Penawaran sebuah perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen biasanya mencakup sejumlah bentuk layanan. Menurut Tjiptono (2022) penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori:

- a. Barang fisik murni, penawaran pada kategori ini semata – mata hanya berupa barang fisik contohnya telur dan garam
- b. Barang fisik dengan jasa pendukung, pada kategori ini, penawaran terdiri atas barang fisik yang disertai dengan satu atau beberapa bentuk layanan guna meningkatkan daya tarik konsumen contohnya test - drive di dealer mobil
- c. Produk hybrid, pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang relatif seimbang porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (*fast – food restaurant*)
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang minor, penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama – sama dengan barang – barang pendukung. Contohnya jasa penerbangan
- e. Jasa murni, penawaran kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contohnya jasa fisioterapi, dan konsultasi psikologi.

Dalam bisnis restoran produk merupakan makanan sehingga kualitas

makanan menjadi prioritas utama. Menurut Shaharudin et al dalam Liliani (2020) kualitas makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran yang meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sehingga dengan kata lain dalam sebuah resto restoran, produk yang dimaksud adalah makanan.

Menurut Potter dan Hotckiss dalam Handojo (2015) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut West, Wood dan Harger dalam Brian (2020) dimensi dari *food quality* atau kualitas makanan terdiri dari :

- a. Rasa, lidah memiliki titik perasa yang dapat mendeteksi rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, keempat rasa tersebut dapat digabungkan sehingga menjadi sebuah rasa yang unik dan menarik untuk dimakan
- b. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari sebuah makanan
- c. Porsi, dalam penyajian setiap makanan, porsi makanan harus sudah ditentukan standarnya, hal tersebut biasa disebut sebagai *standard portion size*. *Standard portion size* dapat diartikan sebagai jumlah kuantitas item yang harus disajikan setiap item tersebut dipesan konsumen.
- d. Penampilan, tampilan makanan harus terlihat baik saat dihidangkan di piring. Kebersihan dan kesegaran makanan menjadi contoh penting dari sebuah makanan karena kedua hal tersebut akan mempengaruhi penampilan apakah baik atau tidak untuk dinikmati oleh konsumen.

7. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2018) pelayanan merupakan aktivitas atau keuntungan yang ditawarkan pada saat penjualan yang

secara karakteristik tidak berbentuk dan tidak ada perpindahan kepemilikan didalamnya. Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2022) pelayanan merupakan definisi yang luas serta tidak hanya mengacu pada pengertian *service* sebagai jasa (salah satu bentuk penawaran produk)

Jasa sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) Jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan membesarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP : *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*

- a. *Intangibility*, jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki serta esensi dari jasa yang dibeli oleh pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri
- b. *Heterogeneity/variability/inconsistentcy*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- c. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur kritis.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat

disimpan untuk pemakaian ulang di waktu dating, dijual Kembali, atau dikembalikan

Dalam melakukan evaluasi jasa ada beberapa faktor yang dapat digunakan, menurut Tjiptono dan Diana (2022) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible, variable, inseparable, perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor berikut :

- a. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

8. Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, harga sering dipahami sebagai representasi dari total pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas penggunaan suatu produk, baik dalam bentuk uang maupun nilai lainnya.

Pandangan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menekankan bahwa harga mencakup jumlah uang yang diminta oleh penjual dan keseluruhan nilai yang bersedia diberikan oleh konsumen dalam proses pertukaran tersebut. Di sisi lain, Tjiptono dan Chandra (2020)

memperluas cakupan harga tidak hanya pada aspek moneter, tetapi juga pada elemen non-moneter yang mengandung utilitas, seperti waktu, tenaga, maupun kenyamanan yang dikorbankan demi memperoleh produk yang diinginkan.

Kedua perspektif ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan sebuah konstruksi nilai yang dipengaruhi oleh persepsi, konteks, dan manfaat yang dirasakan oleh masing-masing konsumen, baik secara individu maupun kelompok, dalam rentang waktu dan tempat tertentu.

Dalam penentuan harga perlu pertimbangan yang cermat dikarenakan adanya sejumlah dimensi harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk(*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat(*perceived benefits*)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*)
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel
- f. Harga mempengaruhi citra dan startegi positioning.

Pengukuran harga dapat dicirikan sesuai teori dari Kotler dan Armstrong dalam Meiliana (2021) , ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, sejauh mana harga sebuah produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen dalam konteks nilai yang merekaterima dari produk atau jasa tersebut.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing, penentuan harga yang mempertimbangkan kemampuan pembayaran konsumen serta posisi harga relatif terhadap pesaing di pasar. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan sesuai dengan daya beli konsumen dan juga bersaing secara efektif dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing mereka.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen mungkin meragukan kredibilitas atau nilai produk tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa tidak nyaman membayar lebih untuk kualitas yang sebenarnya tidak sesuai dengan harapan mereka.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan menilai apakah harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, konsumen mungkin merasa tidak sebanding dan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu rendah dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, konsumen mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik dan lebih mungkin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

9. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak luas, baik dalam konteks makro seperti persaingan antar wilayah, maupun dalam konteks mikro seperti pemilihan tempat usaha. Dalam skala yang lebih luas, kota, daerah, hingga negara berlomba-lomba membentuk daya tarik lokasi guna mendatangkan wisatawan, investor, penduduk, serta aktivitas bisnis yang strategis (Kotler, 2021). Artinya, lokasi bukan sekadar titik geografis, tetapi menjadi bagian dari strategi positioning untuk menciptakan nilai tambah.

Dalam lingkup operasional perusahaan, terutama pada sektor jasa seperti restoran, lokasi berkaitan erat dengan keputusan distribusi yang menentukan sejauh mana kemudahan akses diberikan kepada pelanggan potensial. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menyoroti bahwa lokasi tidak hanya soal tempat fisik, tetapi juga menyangkut kenyamanan dan kecepatan akses konsumen dalam mendapatkan layanan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis

menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam melakukan pemilihan lokasi diperlukan beberapa pertimbangan, menurut Tjiptono (2022) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - 1) Banyaknya orang yang lalu – lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha – usaha khusus
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu – lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
 - d. Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - f. Lingkungan bisnis, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan
 - g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.
10. Regresi Linear Berganda

Definisi regresi linear berganda menurut Kartiningrum dkk (2022) *Multiple Linear Regression* (analisis regresi linear berganda) merupakan perluasan dari analisis regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini memerlukan beberapa cara yang lebih konstruktif sehingga sulit untuk dapat diaplikasikan sebab.

- a. Memilih model yang tepat sulit dilakukan karena variabel relatif sulit
- b. Sulit mencocokkan model dikarenakan tidak mungkin merencanakan secara langsung dalam ruang tiga dimensi
- c. Menginterpretasikan model
- d. Perhitungan secara manual tidak memungkinkan tanpa melalui program komputer

Menurut Agung (2014) adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + \dots + b_k x_k + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependent
- a = Harga Kostanta
- e = Galat acak (*error*)
- b₁ = Koefisien Variabel 1
- b₂ = Koefisien Variabel 2
- b₃ = Koefisien Variabel 3
- b₄ = Koefisien Variabel 4
- b_k = Koefisien Variabel ke – k
- X₁ = Variabel Independent 1 (skor)
- X₂ = Variabel Independent 2 (skor)
- X₃ = Variabel Independent 3 (skor)
- X₄ = Variabel Independent 4 (skor)
- X_k = Variabel Independent ke – k (skor)

Pengaplikasian model analisis regresi perlu pemenuhan beberapa asumsi terlebih dahulu sebelum dapat digunakan, menurut Kartiningrum (2022) untuk dapat mengaplikasikan atau menggunakan metode analisis regresi berganda maka harus memenuhi asumsi – asumsi berikut:

- a. Normalitas, asumsi normalitas menentukan bahwa distribusi kasus fit mengikuti pola kurva normal. Uji normalitas ini dilakukan pada setiap variabel metrik yang dimasukkan dalam analisis baik variabel independen maupun dependen. Nilai variabel dependen (Y) berdistribusi normal untuk setiap harga variabel independen (X).

- b. Autokorelasi, auto korelasi artinya korelasi yang terjadi antar data yakni hubungan data yang satu dengan data sebelumnya dalam 1 variabel
- c. Homoscedastisitas, homoscedastisitas yaitu varian setiap nilai variabel Y sama untuk setiap nilai variabel x.
- d. Kolinieritas, kolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel independen

Regresi linear berganda memiliki beberapa manfaat, menurut Kartiningrum dkk (2022) manfaat dari regresi linear berganda adalah prediksi dan asosiasi. Prediksi yaitu untuk memperkirakan nilai variabel dependen dengan menggunakan informasi dari beberapa variabel independen. Pada kondisi ini diketahui secara probabilitas nilai variabel dependen jika suatu individu mempunyai satu set variabel independen dengan nilai tertentu misalnya umur, jenis kelamin dan berat badan serta intake makanan dihubungkan dengan kadar lemak tubuh, maka dengan regresi berganda dapat diperkirakan kadar lemak tubuh berdasarkan umur, jenis kelamin, berat badan dan intake makanan tertentu. Asosiasi yaitu untuk mengkuantifikasi hubungan sebuah atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Regresi dapat digunakan untuk mengetahui variabel – variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen. Juga dapat diketahui besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan mengontrol variabel independen yang lainnya sehingga dapat diketahui variabel independen yang paling dominan

B. Penelitian Terdahulu

Pada penyusunan penelitian ini peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung pembahasan pada penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan :

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
Peneliti	Fendy Maradita, Mega Susilawat (2021)	Arya Duta Permana Pane, Fauzi Arif Lubis (2023)	Fitria Wulandari (2020)	Barliansyah Zufa Desamba (2024)
Judul Penelitian	Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekan Baru)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja (Aceh Barat Daya)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran MamYam Cabang Yogyakarta
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh suasana, kualitas makanan dan persepsi nilai kepuasan pelanggan terhadap rumah makan goa sumbawa	mengetahui kontribusi relatif harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower Pekanbaru	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Dimensi Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen Rumah makan Ayam Penyet Jogja.	1. Mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan di restoran MamYam Cabang Yogyakarta 2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap

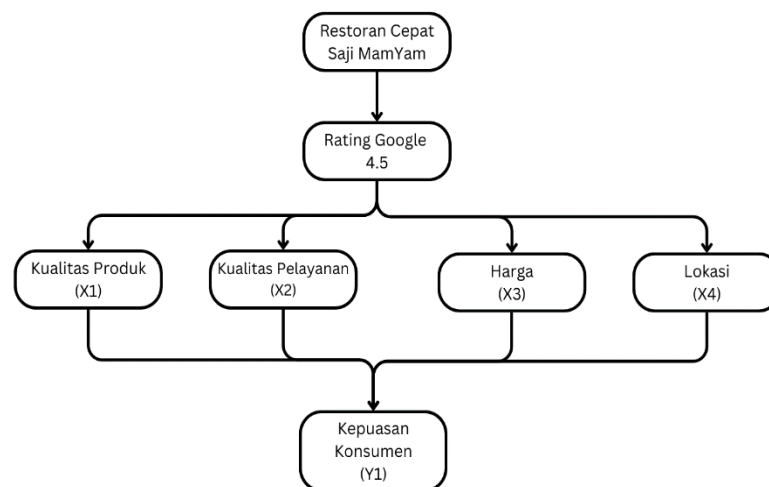
				kepuasan konsumen pada restoran mamyam cabang Yogyakarta
Publikasi	Jurnal	Jurnal	Skripsi	Skripsi
Metode Penelitian	Jenis Penelitian : Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dan Sampel : Masyarakat yang berdomisili dikabupaten Sumbawa yang menjadi pelanggan rumah makan goa Pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability</i> sampling dengan metode <i>purposive Sampling</i> Variabel Penelitian : Suasana(X1), kualitas makanan(X2), persepsi nilai(X3) dan variabel independent yaitu kepuasan pelangganresto(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus Populasi dan Sampel : Masyarakat yang berdomisili di pekan baru yang menjadi pelanggan ayam geprek dower pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability</i> sampling dengan metode <i>purposive Sampling</i> Variabel Penelitian : Harga(X1), kualitas produk(X2), kualitas pelayanan (X3) dan variabel independent yaitu kepuasan konsumen(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi Populasi dan Sampel : seluruh masyarakat yang pernah menjadi konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya. Pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability</i> sampling dengan metode <i>simple randomnessampling</i> Variabel Penelitian : bukti fisik(X1), keandalan(X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5),dan kepuasan konsumen(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus Populasi dan Sampel : Masyarakat yang berdomisili di yogyakarta yang menjadi pelanggan restoran cepat saji Mamyam Pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability</i> sampling dengan metode <i>incidental sampling</i> Variabel Penelitian : Kualitas produk(X1), Kualiatas pelayanan(X2), harga (X3), lokasi(X4) dan kepuasan konsumen(Y)

Hasil Penelitian	Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda: 1. Suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,013 2. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,017 3. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,049	Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda: 1. Harga berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,049 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,023 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,001	Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda: 1. Bukti fisik berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai 0,159 2. Keandalan tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai 0,033 3. Daya tanggap berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen dengan nilai 0,162	1. Restoran cepat saji Mamyam Cabang Yogyakarta menyajikan produk berkualitas dengan rasa khas, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Pelayanan cukup baik, meski perlu peningkatan saat ramai. Secara umum, konsumen merasa puas, namun perbaikan pada pelayanan dan fasilitas fisik masih dibutuhkan untuk kenyamanan optimal. 2. Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda: a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan ke kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 b. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan ke kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,424 c. Harga berpengaruh signifikan ke kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,001
-------------------------	---	--	--	--

				d. Lokasi tidak berpengaruh signifikan kekepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,825
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Restoran cepat saji Mamyam merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menyajikan makanan siap saji, terutama berbasis ayam goreng. Dalam industri makanan dan minuman, tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu layanan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan rating dan reputasi restoran, seperti yang tercermin pada rating Google yang rendah di restoran cepat saji Mamyam. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4). Keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Untuk mempermudah pemahaman hubungan antara variabel-variabel tersebut, disusunlah kerangka pemikiran sebagaimana ditampilkan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Dari kerangka tersebut dapat dijelaskan bahwa masalah utama yang diteliti adalah rendahnya kepuasan konsumen, yang diasumsikan sebagai penyebab turunnya rating restoran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y1), baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis

Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji Mamyam.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Restoran Mamyam adalah restoran cepat saji yang menyajikan produk berasal dari daging ayam.
2. Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk dari Mamyam Jogja dengan presepsinya. Dimensi yang diukur yaitu niat beli ulang, loyalitas konsumen, perilaku komplain, *gethok tular positif* (diukur dengan skor).
 - a. Niat beli ulang adalah niat konsumen Mamyam membeli ulang produk Mamyam di Mamyam
 - b. Konfirmasi harapan adalah konsumen Mamyam membeli produk Mamyam serta memberikan perasaan puas atau tidak puas
 - c. Perilaku komplain adalah niat konsumen untuk mengkritik atau memberi saran mengenai produk Mamyam jika tidak sesuai dengan persepsi konsumen
 - d. *Gethok tular positif* adalah konsumen merekomendasikan produk Mamyam
2. Kualitas produk (X1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Mamyam yang berupa makanan dan minuman kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan. Dimensi yang diukur meliputi rasa, tingkat kematangan, porsi, penampilan (diukur dengan skor)
 - a. Rasa adalah produk Mamyam sesuai dengan harapan konsumen
 - b. Tingkat kematangan adalah produk Mamyam dimasak sampai matang
 - c. Penampilan adalah bentuk estetika dari produk Mamyam
 - d. Porsi adalah jumlah produk Mamyam sesuai dengan harapan konsumen
3. Kualitas pelayanan (X2) adalah aktivitas yang memiliki elemen intangibilitas

atau ketidakwujudan, yang berkaitan dengan interaksi antara Mamyam dan konsumen, tanpa adanya perpindahan kepemilikan. Dimensi yang diukur meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. (diukur dengan skor)

- a. Bukti Fisik (*tangible*) adalah fasilitas fisik di Mamyam
 - b. Keandalan (*Reliability*) adalah pelayanan di Mamyam
 - c. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kecakapan pelayanan di Mamyam
 - d. Jaminan (*assurance*) adalah bebas bahaya atau resiko ketika Makan di Mamyam
 - e. Empati adalah komunikasi yang dilakukan pegawai Mamyam kepada konsumen
4. Harga (X3) adalah satuan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk dari Mamyam. Dimensi pengukuran yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (diukur dengan skor)
- a. Keterjangkauan harga adalah nilai perbandingan yang dapat dijangkau konsumen Mamyam
 - b. Harga sesuai kemampuan dan daya saing adalah nilai perbandingan yang sesuai dengan kemampuan konsumen di Mamyam
 - c. Kesesuaian harga adalah nilai perbandingan dengan kualitas produk Mamyam
5. Lokasi (X4) adalah letak kedudukan fisik Restoran MamYam. Dimensi pengukurannya meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. (diukur dengan skor)
- a. Akses adalah lokasi Mamyam mudah dijangkau kendaraan
 - b. Visibilitas adalah lokasi Mamyam dapat terlihat dengan jelas
 - c. Lalu Lintas adalah kepadatan penggunaan jalan di sekitar Mamyam
 - d. Tempat Parkir adalah tempat yang digunakan konsumen Mamyam untuk memarkirkan kendaraan yang digunakan

Berikut tabel 2.2 yang berisi mengenai Variabel, Dimensi, Indikator, dan

Pengukuran yang digunakan selama penelitian

Tabel 2.2 Variabel, Dimensi, Indikator, Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan konsumen (Y1)	Konfirmasi harapan	1. Konsumen merasa puas dikarenakan produk dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	Skala Ordinal
	Niat beli ulang	1. Konsumen merasa puas dan akan membeli ulang produk yang sama di Mamyam 2. Konsumen merasa puas dan akan membeli ulang produk di Mamyam tetapi dengan produk yang berbeda	
	<i>Gethok tular positif</i>	1. Konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain	
	Perilaku komplain	1. Konsumen merasa produk Mamyam memuaskan dan tidak akan melakukan komplain 2. Konsumen merasa pelayanan di Mamyam memuaskan sehingga merasa tidak akan melakukan komplain	
Kualitas Produk (X1)	Rasa	1. Rasa produk di Mamyam Sesuai dengan keinginan konsumen 2. Rasa produk di Mamyam enak sesuai konsumen	Skala Ordinal
	Tingkat kematangan	1. Produk Mamyam dihidangkan ke konsumen dalam keadaan matang	
	Porsi	1. Konsumen merasa porsi yang dihidangkan sesuai harapan konsumen	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Penampilan	1. Konsumen merasa penampilan produk di Mamyam Menarik 2. Konsumen merasa penampilan produk di Mamyam bersih (tanpa serangga)	Skala Ordinal
Kualitas Pelayanan (X2)	Berwujud (<i>tangible</i>)	1. Perlengkapan yang dipakai oleh pelayan seperti seragam lengkap, rapi dan bersih 2. Daftar menu dapat dibaca dengan jelas 3. Adanya alat makan dan minum yang Memadai dan bersih 4. Perlengkapan makan dan minum seperti kursi dan meja nyaman dan bersih saat digunakan	Skala Ordinal
	Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, karyawan memberikan nota pembelian secara akurat	
	Ketanggapan (<i>responsiviness</i>)	1. Pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan	
	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	1. Konsumen merasa aman saat membayar harga produk Mamyam	
	Empati (<i>emphaty</i>)	1. Konsumen merasa karyawan Mamyam melayani konsumen dengan ramah 2. Karyawan menanyakan menu yang diinginkan konsumen	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	1. Harga produk yang ada di restoran Mamyam bervariasi 2. Harga produk yang ada di restoran Mamyam dapat terjangkau banyak kalangan	Skala Ordinal
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing	1. Harga produk yang ada di restoran Mamyam memiliki kesamaan dengan harga di restoran lain	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga produk yang ada di restoran Mamyam sesuai dengankualitas	
Lokasi (X4)	Akses	1. Lokasi restoran Mamyam strategis	Skala Ordinal
	Visibilitas	1. Lokasi restoran Mamyam terlihat jelas dari tepi jalan	
	Lalu lintas	1. Lalu lintas yang dilalui untuk menuju restoran Mamyam lancar dan tidak rawan macet	
	Tempat parkir	1. Restoran Mamyam memiliki parkir yang luas 2. Keamanan tempat parkir restoran Mamyam terjamin	

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Jenis penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang menggunakan nilai – nilai objektif. Menurut Sugiyono (2018) jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme dan memenuhi kaidah – kaidah ilmiah. Kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Jenis penelitian kuantitatif juga sering disebut metode *discovery*, karena dengan jenis penelitian ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.

Metode yang digunakan pada saat penelitian erat kaitannya dengan jenis penelitian yang diambil, hal ini dikarenakan metode yang digunakan berkaitan dengan teknik dan alat yang digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Menurut Nazir (2014) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, teknik, dan alat yang digunakan dalam meneliti, serta tempat dan waktu penelitian dilakukan penelitian deskriptif dapat dibagi atas beberapa jenis contohnya metode survei, metode deskriptif berkesinambungan, penelitian studi kasus, penelitian analisis pekerjaan dan aktivitas, penelitian tindakan, penelitian perpustakaan dan dokumenter.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Maxfield dalam Nazir (2014), studi kasus merupakan penelitian mengenai status subjek tertentu yang mencerminkan suatu fase khas dari keseluruhan personalitasnya. Objek dalam penelitian ini adalah restoran cepat saji Mamyam cabang Yogyakarta, yang memiliki kekhasan dalam rantai pasok bahan baku, yaitu menggunakan ayam dari peternakan sendiri. Keunikan ini menjadikan Mamyam berbeda dari restoran cepat saji lain yang masih bergantung pada supplier eksternal. Meskipun memiliki

keunggulan dalam kualitas bahan baku, data menunjukkan adanya penurunan indeks kepuasan pelanggan pada cabang Yogyakarta dalam dua tahun terakhir. Hal ini menjadikan Mamyam Yogyakarta relevan untuk dikaji secara mendalam sebagai studi kasus, guna memahami secara kontekstual faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di tengah keunggulan operasional yang dimiliki.

B. Metode Pengambilan Sampel

Definisi sampel menurut Nazir (2014) sampel adalah “wakil” dari populasi. Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang digunakan untuk acuan sebagai gambaran karakteristik dari sebuah populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), sehingga diperlukan teknik yang tepat dalam mengambil anggota sampel.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* yang termasuk dalam kategori *non – probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non - probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi insidental sampling. Definisi insidental sampling menurut Sugiyono (2018) Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan sampel. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan ketersediaan individu tanpa pertimbangan sistematis terhadap populasi yang lebih besar. Metode ini dapat berguna dalam situasi di mana sulit untuk mengakses populasi atau ketika peneliti ingin mendapatkan perspektif dari berbagai latar belakang atau situasi.

Berdasarkan pengertian tersebut responden yang terlibat pada penelitian ini adalah setiap individu yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji mamyam, dengan kriteria minimal 2 kali melakukan pembelian yang berada pada usia produktif 17 tahun ke atas dan mengkonsumsi makanan di tempat. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2018) yaitu ukuran responden yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018) jika dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini terdiri dari lima variabel, maka jumlah sampel minimal sebanyak $10 \times 5 = 50$ sampel. Penelitian kali ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 57 sampel data. Jumlah tersebut dipilih untuk memenuhi standar minimum yang disarankan serta memberikan ruang toleransi terhadap kemungkinan adanya data tidak valid atau tidak lengkap. Selain itu, penambahan jumlah sampel bertujuan untuk meningkatkan keandalan hasil analisis dan representativitas data, mengingat teknik pengambilan sampel yang digunakan bersifat *non-probability*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer

Definisi data primer menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini didapatkan dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer pada penelitian ini dilakukan kuesioner dengan konsumen Mamyam.

2. Data sekunder

Definisi data sekunder menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mencakup profil dan sejarah berdirinya perusahaan serta hal

lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini menggunakan literatur berupa buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini

D. Metode Pengambilan Data

1. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Nazir (2014) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang nantinya diisi atau dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen dari Mamyam. Jawaban pada kuisisioner diberikan skala yang telah ditentukan. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal. Dalam penelitian ini, skala ordinal menggunakan lima tingkat penilaian, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Definisi observasi menurut Nazir (2014) pengambilan data dengan cara observasi adalah pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain. Definisi lain dijelaskan oleh Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan pada restoran Mamyam.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian dokumentasi dapat berupa catatan dan dokumen – dokumen atau melihat majalah, brosur, dan internet yang berhubungan dengan produk Mamyam untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data untuk menunjang penelitian

E. Uji Coba Instrument

1. Uji Validitas

Definisi uji validitas menurut Ghazali (2011) Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Definisi lain, menurut Agung (2010) Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuisisioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Uji validitas dilakukan baik sebelum maupun setelah pengumpulan data lapangan. Validitas diuji menggunakan analisis korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS. Interpretasi hasil korelasi menunjukkan bahwa jika suatu item memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor total, maka item tersebut dianggap valid. Nilai koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa pernyataan tersebut relevan dengan konstruk yang diukur. Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan perbandingan berdasarkan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n merupakan jumlah responden.

Uji validitas dilakukan ketika sejumlah responden telah terkumpul. Uji validitas dilakukan setelah 30 responden didapatkan dengan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Uji validitas yang sesuai tetap dilanjutkan sedangkan jika uji validitas tidak sesuai dengan batas minimal nilai derajat kebebasan maka akan dilakukan pengambilan ulang responden.

2. Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas menurut Ghazali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Definisi lain dijelaskan oleh Agung (2010) reliabilitas adalah teknik untuk mengetahui konsistensi dari suatu alat ukur (kuisioner).

Dalam mengukur uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Croanbach Alpha dapat dilakukan menggunakan software SPSS. Hasil uji reliabilitas akan dinyatakan benar – benar reliabel jika koefisien alpha yang dihasilkan $>$ indeks reliabilitas, yaitu sebesar 0,60 menurut kriteria Nunnally dalam Ghazali (2003).

Uji reliabilitas dilakukan ketika sejumlah responden telah terkumpul. Uji reliabilitas dilakukan setelah 30 responden didapatkan dengan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Uji reliabilitas yang sesuai tetap dilanjutkan sedangkan jika uji validitas tidak sesuai dengan batas minimal index reliabilitas maka akan

dilakukan pengambilan ulang responden.

F. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pada penelitian alat analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial

1. Tujuan pertama penelitian yaitu mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan di restoran Mamyam diketahui dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sampel atau populasi yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2018).
2. Tujuan kedua penelitian yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi pada restoran Mamyam diketahui dengan statistik inferensial yaitu statistik parametrik dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dan jenis data interval. Menurut Ghozali (2011). Regresi berganda adalah analisis untuk menguji satu variabel terikat (metrik) dan 2 atau lebih variabel bebas (metrik). Dalam hal ini, ada empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Harga Kostanta
- e = Galat acak (*error*)
- b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk Mamyam
- b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Mamyam
- b₃ = Koefisien Regresi Harga Mamyam
- b₄ = Koefisien Regresi Lokasi Mamyam
- X₁ = Kualitas Produk (skor) Mamyam
- X₂ = Kualitas Pelayanan (skor) Mamyam
- X₃ = Harga (skor) Mamyam
- X₄ = Lokasi (skor) Mamyam

Analisis data dengan menggunakan statistik parametrik dengan teknik analisis regresi berganda memerlukan pemenuhan asumsi terlebih dahulu sebelum dapat

diaplikasikan, hal ini dilakukan untuk memastikan hasil yang ada merupakan hasil yang tepat sasaran. Maka dari itu diperlukan beberapa uji asumsi yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal.(Ghozali,2011)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dengan melihat nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011)

Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas dengan uji glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$ = terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$ = tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Definisi uji normalitas menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Menurut Umar dalam Pratiwi dan Lubis (2021) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan penelitian, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan PP plot standardized residual. Jika nilai Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ dan PP plot standardized residual mendekati garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis diperlukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah disusun terbukti atau tidak dengan menggunakan metode pengujian hipotesis. Metode pengujian hipotesis yaitu :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011)

2. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua varian independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$).

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi dan Lubis (2021), Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Adapun formulasi hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_i = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen restoran Mamyam Cabang Yogyakarta
- b. $H_a : b_i \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen Mamyam Yogyakarta

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Jika nilai Signifikasi $F > \alpha 0,05$ dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Maka H_0 diterima dan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mamyam Cabang Yogyakarta
- b. Jika nilai Signifikasi $F < \alpha 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_0 diterima dan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mamyam Cabang Yogyakarta

3. Uji t

Uji *statistic t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011) Menurut Sugiyono dalam Pratiwi dan Lubis (2021) , uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung

dengan t tabel pada tingkat signifikan α 5%. Uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

keterangan :

- t = nilai uji t
- r = koefisien relasi
- r² = koefisien determinasi
- n = jumlah sampel

Adapun formulasi hipotesis sebagai berikut:

- a. H₀ : b_i = 0 artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial atau individu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen Restoran Mamyam Cabang Yogyakarta
- b. H₀ : b_i = 0 artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial atau individu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen Mamyam Cabang Yogyakarta

kriteria pengujian hipotesis

- a. Jika nilai signifikansi $t > \alpha$ 0,05 dan nilai t hitung $< t$ tabel , maka H₀ diterima dan ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial atau individu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen restoran Mamyam Cabang Yogyakarta
- b. Jika nilai signifikansi $t < \alpha$ 0,05 dan nilai t hitung $> t$ tabel , maka H₀ diterima dan ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial atau individu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen restoran Mamyam Cabang Yogyakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Mamyam Yogyakarta

a. Sejarah Mamyam Yogyakarta

Dalam beberapa dekade terakhir, konsumsi ayam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pak Asep yang telah lama menjalani bidang peternakan terutama perternakan ayam tertarik untuk membuka lini bisnis baru yaitu restoran. Bermodalkan pengetahuan serta usaha bisnis yang telah ditekuninya dari tahun 1995. Maka pak Asep berniat membuka restoran dengan menu utama ayam.

Mamyam di Yogyakarta tepatnya berlokasi di Jalan Candi Gebang No.175, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 ini merupakan restoran ketiga yang dibuka oleh pak Asep, pertama berlokasi di Solo yang kedua berlokasi di Yogyakarta tepatnya berada di jalan wonosari. Pada tahun 2019 Mamyam Yogyakarta pertama kali berdiri tepatnya pada tanggal 19 Mei 2019. Pada saat pembukaan pertama kali Mamyam Yogyakarta sempat tidak berjalan dengan baik dikarenakan tidak ada pelanggan yang datang. Oleh karena itu mbak Duma selaku manajer restoran area jogja selalu membuat menu yang menarik pelanggan

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk yang ada di menu di Mamyam seluruhnya dipenuhi oleh PT. Damar Bandha Jaya yang sebelumnya berbentuk CV dengan nama Jamburaya. PT. Damar Bandha Jaya bergerak dibidang peternakan ayam dari hilir yaitu persiapan ayam hingga pemasaran ayam hingga dapat dikonsumsi. Produk – produk ayam dari PT. Damar Bandha Jaya sudah tersertifikasi Halal MUI dan Rumah Pemotongan Ayam (RPA) juga sudah memiliki sertifikasi kelayakan dan merupakan RPA modern

b. Keadaan Umum Mamyam Yogyakarta

Restoran cepat saji Mamyam Yogyakarta merupakan restoran memiliki produk dengan bahan dasar daging ayam. Mamyam Yogyakarta memiliki banyak menu dan harga yang memang ditujukan kepada kalangan mahasiswa karena letaknya yang strategis. Interior yang digunakan juga dirancang sederhana namun fungsional, dengan meja dan kursi yang mudah dibersihkan serta pencahayaan yang terang. Logo yang digunakan memiliki warna dasar merah karena mudah terlihat dari kejauhan sehingga akan banyak mendatangkan pelanggan. Logo Mamyam juga menggunakan tulisan latin karena memiliki kesan modern dan minimalis. Logo Mamyam dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Logo Brand Mamyam

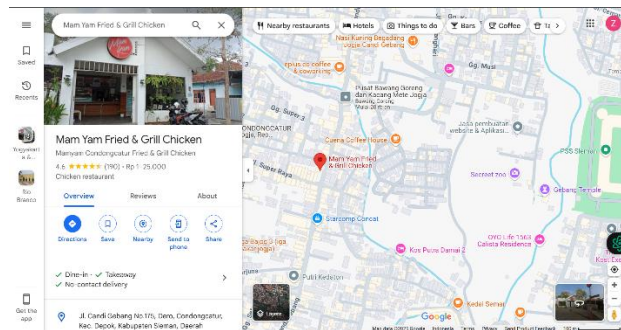
Sumber: Goggle (Diakses pada 31 Januari 2025)

Nama Perusahaan	: Mamyam
Contact Person	: 0878-8965-5806
Instagram	: @mamyam.yogyakarta

Berdasarkan gambar 4.1 Logo Mamyam memiliki desain yang sederhana namun kuat dalam merepresentasikan identitas merek. Berbentuk lingkaran berwarna merah cerah, logo ini mencerminkan energi, semangat, dan daya tarik visual yang kuat — sangat sesuai dengan konsep restoran cepat saji yang ingin tampil menarik dan mudah dikenali. Tulisan “Mam Yam” ditampilkan dengan gaya huruf tangan (handwritten) yang memberikan kesan ramah dan kasual, menunjukkan bahwa merek ini ingin dekat dengan pelanggan dari segala kalangan. Di bawahnya terdapat tagline “*Fried & Grilled Chicken*”, yang secara langsung menginformasikan jenis menu utama yang ditawarkan, yaitu ayam

Restoran ini memiliki letak yang sangat strategis, berada di pusat keramaian

kota dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Terletak di pinggir jalan utama yang ramai dilalui kendaraan, restoran ini juga berada dekat dengan perkantoran, sekolah, dan area pemukiman padat penduduk. Selain itu, tersedianya area parkir yang luas dan akses yang mudah dilalui kendaraan umum semakin menambah kenyamanan pelanggan. Lokasi yang unggul ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan harian, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif dibandingkan restoran lain di sekitarnya. Lokasi Mamyam Yogyakarta dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Google Map Mamyam Yogyakarta
Sumber: Google (Diakses pada 31 Januari 2025)

Berdasarkan gambar 4.2, mamyam Yogyakarta berlokasi di Jalan Candi Gebang No.175, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

c. Visi Misi Mamyam Yogyakarta

1) Visi:

Menjadi restoran cepat saji terdepan yang menghadirkan ayam goreng berkualitas tinggi dengan cita rasa otentik, pelayanan terbaik, dan inovasi berkelanjutan untuk kepuasan pelanggan.

2) Misi:

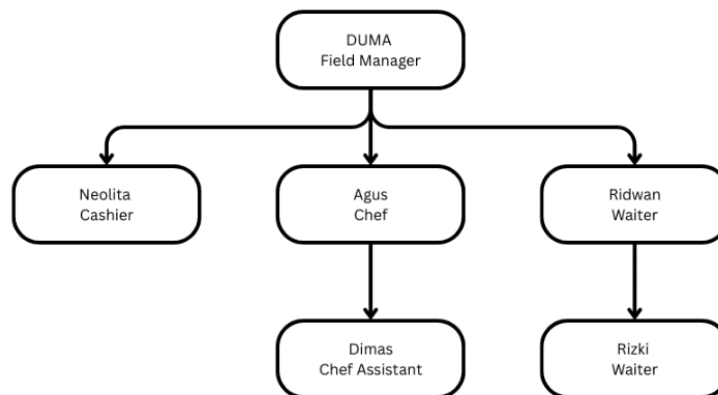
- a) Menyediakan ayam goreng yang renyah, lezat, dan dibuat dari bahan berkualitas dengan standar kebersihan dan keamanan pangan terbaik.
- b) Memberikan pengalaman makan yang nyaman dan cepat dengan pelayanan yang ramah dan profesional.
- c) Mengembangkan menu inovatif yang sesuai dengan selera pelanggan tanpa

mengorbankan kualitas dan keaslian rasa.

d) Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan harga yang kompetitif dan porsi yang memuaskan.

d. Struktur Organisasi di Mamyam

Struktur organisasi di restoran Mamyam Yogyakarta tersusun secara sederhana namun efektif untuk mendukung kelancaran operasional restoran cepat saji. Di posisi teratas terdapat manajer lapangan yang mengoordinasikan seluruh kegiatan. Di bawahnya terdapat bagian kasir, dapur, dan pelayanan. Bagian dapur terdiri dari koki utama dan asisten koki, sedangkan bagian pelayanan terdiri dari pelayan yang bertugas melayani pelanggan secara langsung. Struktur ini memungkinkan setiap fungsi bekerja secara terfokus dan saling mendukung demi tercapainya pelayanan yang cepat, efisien, dan berkualitas. Struktur organisasi mamyam dapat dilihat dari gambar 4.3



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Mamyam

Sumber: Data Primer

Berdasarkan gambar 4.3, *Field Manager*, yang dalam organisasi ini diemban oleh Duma, memiliki peran sentral dalam mengawasi, mengkoordinasikan, dan memastikan kelancaran seluruh aktivitas operasional di lapangan. *Field Manager* bertanggung jawab atas keseluruhan koordinasi dan pengelolaan operasional di lapangan, termasuk pengawasan terhadap kinerja karyawan,

penegakan kebijakan perusahaan, serta pemecahan masalah yang mungkin timbul dalam operasional sehari-hari. Selain itu, posisi ini juga bertugas dalam merancang strategi operasional guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas tim. Dengan adanya kepemimpinan yang baik dari *Field Manager*, setiap individu dalam organisasi dapat bekerja secara optimal sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing, sehingga tercipta lingkungan kerja yang harmonis dan profesional.

Field Manager mengatur tiga posisi utama yang membawahi berbagai fungsi dalam organisasi, yaitu *Cashier*, *Chef*, dan *Waiter*. Neolita, yang memegang peran sebagai *Cashier*, bertanggung jawab atas transaksi keuangan dan pencatatan keuangan dalam operasional harian. Peran ini sangat penting dalam memastikan arus kas perusahaan berjalan dengan baik serta menghindari kesalahan dalam pencatatan keuangan.

Posisi kedua yang berada langsung di bawah *Field Manager* adalah *Chef*, yang dipegang oleh Agus. Sebagai seorang *Chef*, Agus bertanggung jawab atas pengelolaan dapur, mulai dari perencanaan menu hingga memastikan bahwa makanan yang disajikan memiliki kualitas yang sesuai dengan standar perusahaan. Untuk mendukung tugas ini, Agus dibantu oleh Dimas, yang berperan sebagai *Chef Assistant*. *Chef Assistant* bertugas membantu dalam persiapan bahan makanan, pengolahan, serta menjaga kebersihan dapur.

Selanjutnya, dalam struktur ini terdapat bagian pelayanan pelanggan yang dipegang oleh Ridwan dan Rizki, yang masing-masing memiliki peran sebagai *Waiter*. Ridwan bertindak sebagai kepala pelayan yang mengoordinasikan layanan kepada pelanggan serta memastikan bahwa setiap tamu mendapatkan pelayanan yang optimal.

2. Karakteristik Konsumen Mamyam Yogyakarta

Analisis deksripsi identitas responden penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada respoenden yang berjumlah 57 orang. Penyajian data yang dikemukakan akan memberikan gambaran mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kategori, yaitu laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan identitas responden ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Laki – Laki	35	61
Perempuan	22	39
Jumlah	57	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 35 orang atau 61% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 22 orang atau sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dominasi responden laki-laki dibandingkan perempuan dalam sampel yang digunakan.

Dominansi ini dimungkinkan karena segmentasi pasar dari restoran cepat saji Mamyam yang secara tidak langsung lebih menarik minat konsumen laki-laki. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Mazwan (2022) konsumen yang mengkonsumsi *fast food* didominasi oleh jenis kelamin laki-laki

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan masa hidup konsumen. Umur dapat menjadi penentuan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Departemen Kesehatan RI (2009) dalam mengklasifikasi umur konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Remaja akhir : 17 – 26 tahun
- 2) Dewasa awal : 27 – 36 tahun
- 3) Dewasa Akhir : 37 – 46 tahun
- 4) Lansia Awal : 47 – 56 tahun
- 5) Lansia Akhir : 57 – 66 tahun

Berikut ini disajikan hasil analisis data karakteristik responden yang telah dilakukan berdasarkan pembagian kelompok umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur(Tahun)	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
17 – 26	41	72
27 – 36	11	19
37 – 46	4	8
47 – 56	0	0
57 – 66	1	1
Jumlah	57	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–26 tahun, yaitu sebanyak 41 orang atau 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia produktif awal.

Dominasi kelompok usia ini dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen utama restoran cepat saji Mamyam, yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa. Kelompok usia 17–26 tahun umumnya memiliki mobilitas tinggi, gaya hidup praktis, dan kecenderungan untuk mengonsumsi makanan cepat saji yang mudah dijangkau. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Mazwan (2022) konsumen yang mengonsumsi *fast food* didominasi oleh kelompok usia 20 – 24 .

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden , terdiri atas lima kategori, yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri. Hasil analisis data berdasarkan identitas responden ditunjukkan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
Pelajar / Mahasiswa	35	61
Pegawai Swasta	10	18
Wiraswasta	9	16
Ibu Rumah Tangga	2	4
Pegawai Negeri	1	1
Jumlah	57	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden merupakan pelajar atau

mahasiswa, yaitu sebanyak 35 orang atau 61% dari total responden. Sementara itu, ibu rumah tangga berjumlah 2 orang (4%), dan pegawai negeri hanya 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pendidikan atau generasi muda yang masih menempuh studi.

Dominasi pelajar dan mahasiswa sebagai responden dapat dijelaskan melalui karakteristik lokasi restoran cepat saji Mamyam yang dekat dengan lingkungan kampus dan kawasan pendidikan. Kelompok ini cenderung memiliki gaya hidup dinamis dan praktis, serta preferensi terhadap makanan yang cepat saji, terjangkau, dan mudah diakses. Selain itu, aktivitas mahasiswa yang kerap melakukan pertemuan, diskusi, atau bersantai di luar rumah turut menjadikan mereka konsumen potensial yang relevan untuk diteliti dalam konteks kepuasan konsumen terhadap layanan rumah makan. Selaras dengan itu Maktuatish Shuroh(2019) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung mempunyai kebiasaan makan diluar dan mengkonsumsi makanan cepat saji karena pengolahan dan penyiapan lebih mudah dan cepat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp.)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
0 – 2.000.000	41	72
2.000.001 – 6.000.000	13	23
>6.000.000	3	5
Jumlah	57	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp 0 – 2.000.000, yaitu sebanyak 41 orang atau 72% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan rendah, yang kemungkinan besar berkaitan dengan status mereka sebagai pelajar atau mahasiswa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2023) besaran uang saku yang biasanya diterima oleh mahasiswa berkisar Rp.300,000 – Rp.2,000,000

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
2	30	53
>2	27	47
Jumlah	57	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, sebanyak 22 responden (44%) melakukan 2 pembelian, sedangkan 28 responden (56%) melakukan lebih dari 2 pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan pembelian lebih dari dua kali. Angka ini bisa menjadi mencerminkan tingkat kepuasan yang relatif baik terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji Mamyam. Frekuensi pembelian yang tinggi juga mengisyaratkan adanya loyalitas konsumen. Menurut Yuniarti (2022) loyalitas adalah sebesar apa konsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan merasa telah menemukan produk atau barang yang mereka inginkan dan memenuhi syarat kepuasan. Oleh karena itu, aspek pembelian ulang ini menjadi indikator awal yang penting dalam menilai keberhasilan strategi pelayanan dan kualitas produk yang diterapkan oleh pihak pengelola.

3. Karakteristik Variabel Penelitian

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik variabel penelitian yaitu analisis statistik deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan meringkas data yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif membantu peneliti dalam memahami bagaimana data penelitian didistribusikan dan apa yang dapat dipelajari dari data tersebut.

Pada penelitian ini, distribusi jawaban pertanyaan menggunakan 5 tingkatan yaitu sangat tidak setuju, sangat setuju, normal, setuju, sangat setuju. Pada variabel harga semakin tinggi kategori maka semakin baik juga kepuasan konsumen Mamyam Yogyakarta diukur dengan rumus:

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimum - Skor\ Minimum}{Jumlah\ tingkatan}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0,8$$

Tabel 4.6 Tingkat Kategori Variabel X1, X2, X3, dan Y

Skor	Persentase (%)	Kategori	Persentase jumlah responden (%)				
			X1	X2	X3	X4	Y
1,00 – 1,80	20 – 36	Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0
1,81 – 2,60	37 – 52	tidak setuju	0	0	0	0	4
2,61 – 3,40	52 – 68	Normal	0	2	2	17	10
3,41 – 4,20	68 – 84	Setuju	35	38	47	53	58
4,21 – 5,00	84 – 100	Sangat setuju	65	60	51	30	28
Jumlah			100	100	100	100	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi data dari setiap variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki 4 dimensi dan 6 pertanyaan. Berdasarkan tabel distribusi data, variabel kualitas produk dikategorikan menjadi dua tingkatan yaitu “setuju” dengan presentase 46% dan “sangat setuju” dengan persentase 54%. Dominasi kategori “sangat setuju” menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dianalisis mengindikasikan bahwa perusahaan telah menerapkan standar kualitas yang ketat dalam proses memasak. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap hasil ini antara lain penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi, proses memasak yang memiliki standarisasi, serta sistem pengendalian kualitas yang efektif. Selain itu, upaya berkelanjutan dalam melakukan riset dan pengembangan produk baru juga meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Restoran juga menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
Rasa	Rasa produk Mamyam sesuai dengan harapan konsumen	4,4	5	87
Rasa	Rasa produk Mamyam enak sesuai dengan harapan konsumen	4,2	5	84
Tingkat Kematanngan	Produk Mamyam disajikan dengan keadaan matang	4,7	5	93
Porsi	Porsi produk Mamyam sesuai harapan konsumen	4,2	5	84
Penampilan	Produk yang disajikan di restoran Mamyam memiliki tampilan yang menarik	4,4	5	87
Penampilan	Produk yang ada di restoran Mamyam bersih (tidak ada serangga/ kotor)	4,32	5	87
	Jumlah	26,1		
	Rata – Rata	4,34	5	86

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, diketahui bahwa dimensi tingkat kematangan memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,7 dari skor maksimal 5, atau setara dengan 93%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa produk Mamyam disajikan dalam keadaan matang dan sesuai harapan mereka.

Sementara itu, skor terendah terdapat pada dimensi rasa, khususnya pada indikator "Rasa produk Mamyam enak sesuai dengan harapan konsumen" dengan skor rata-rata 4,2 atau 84%. Meskipun skor ini tetap tergolong tinggi dan masuk dalam kategori "setuju", namun dibandingkan indikator lainnya, aspek ini menjadi titik yang bisa ditingkatkan lagi agar pengalaman rasa semakin optimal.

Dimensi porsi dan penampilan menunjukkan skor yang konsisten, masing-masing dengan nilai rata-rata 4,2 dan 4,32–4,4, menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan ukuran porsi serta tampilan produk yang bersih dan menarik. Tidak ditemukan skor di bawah 4, yang mengindikasikan bahwa seluruh

indikator kualitas produk telah berhasil memenuhi standar harapan konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai seluruh indikator adalah 4,34 dengan persentase 86%, yang berada dalam kategori "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Mamyam secara umum telah diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Restoran telah menunjukkan pencapaian yang baik dalam menjaga standar mutu makanan, terutama dalam hal kematangan dan penampilan. Restoran juga telah menjaga standar bahan baku yang digunakan dalam memperoleh kualitas produk yang diinginkan. Namun demikian, aspek rasa masih dapat ditingkatkan untuk mencapai kualitas layanan yang lebih sempurna dan mendukung kepuasan pelanggan jangka panjang.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi dan 10 pertanyaan. Berdasarkan tabel distribusi data variabel kualitas pelayanan (X2), hasil distribusi data responden 44% menyatakan "setuju" dan 54% responden menyatakan "sangat setuju" terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian yang tergolong baik ini tercermin berdasarkan keseluruhan dari pada respon yang diberikan berada diatas respon normal, yang mana menjadi acuan cukup secara standar dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan terbentuknya penilaian yang baik pada kualitas pelayanan restoran, antara lain keramahan serta kesigapan petugas, pelayanan yang cepat dan responsif, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan penilaian yang diberikan, terbukti bahwa restoran secara konsisten menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga pada hasil didapatkan nilai yang baik.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
Bewujud (<i>tangible</i>)	Karyawan restoran Mamyam berseragam rapi dan bersih	4,4	5	87

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
Bewujud (<i>tangible</i>)	Daftar menu dapat dibaca dengan jelas	4,5	5	90
Bewujud (<i>tangible</i>)	Alat makan dan minum yang diberikan dalam keadaan lengkap	4,3	5	86
Bewujud (<i>tangible</i>)	Restoran Mamyam mempunyai tempat duduk dan meja yang nyaman dan bersih	4,4	5	88
Keandalan	Karyawan memberikan nota pembelian secara akurat	4,5	5	89
Ketanggapan	Pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen Mamyam	4,3	5	86
Jaminan Kepastian	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran	4,4	5	88
Empaty	Pelayanan yang diberikan Mamyam ramah kepada konsumen	4,4	5	88
Empaty	Perhatian, kepedulian, dan keramahan karyawan dalam pelayanan	4,0	5	79
Empaty	Inisiatif karyawan dalam menanyakan keinginan konsumen	4,3	5	86
	Jumlah	43,5		
	Rata – Rata	4,34	5	86

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa dimensi bewujud (*tangible*) menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi dari konsumen. Indikator “Daftar menu dapat dibaca dengan jelas” memperoleh skor tertinggi dalam dimensi ini, yakni 4,5 dari skor maksimal 5 atau 90%, yang mengindikasikan bahwa informasi produk

telah disajikan secara jelas dan memadai. Seluruh indikator pada dimensi *tangible* berada dalam kisaran skor 4,3 hingga 4,5, yang menandakan bahwa tampilan fisik restoran, kerapian karyawan, serta fasilitas yang tersedia telah memenuhi ekspektasi konsumen.

Dimensi keandalan (*reliability*) juga menunjukkan skor yang sangat baik, dengan indikator “Karyawan memberikan nota pembelian secara akurat” memperoleh skor 4,5 atau 89%. Hal ini mencerminkan bahwa aspek akurasi dan kepercayaan dalam transaksi konsumen telah dijalankan dengan profesional oleh pihak restoran. Di sisi lain, dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan kepastian (*assurance*) juga memperoleh skor tinggi masing-masing 4,3 dan 4,4, yang menandakan bahwa pelayanan cepat, aman, dan profesional telah menjadi bagian dari standar operasional pelayanan Mamyam.

Pada dimensi empati (*empathy*), terlihat adanya variasi skor yang lebih signifikan. Indikator dengan skor terendah dalam keseluruhan data terdapat pada pernyataan “Perhatian, kepedulian, dan keramahan karyawan dalam pelayanan” dengan nilai 4,0 atau 79%, meskipun masih termasuk dalam kategori "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan personal dari pelayanan masih dapat ditingkatkan, terutama dalam memberikan perhatian yang lebih personal kepada konsumen. Namun demikian, indikator lainnya pada dimensi empati tetap menunjukkan skor yang baik, berada di angka 4,3 dan 4,4.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari seluruh indikator adalah 4,34 dengan persentase 86%, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa Mamyam telah berhasil membangun sistem pelayanan yang konsisten dan berkualitas, baik dari aspek fisik, ketepatan pelayanan, maupun profesionalisme karyawan. Namun demikian, aspek empati menjadi salah satu dimensi yang patut mendapat perhatian khusus agar kualitas pelayanan tidak hanya terpenuhi secara teknis, tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen secara lebih mendalam.

c. Harga

variabel harga memiliki 3 dimensi dan 4 pertanyaan, dengan persentase responden yang menyatakan “Setuju” sebesar 54%, dan 44% menyatakan “Sangat Setuju”. Data ini menunjukkan bahwa keseluruhan konsumen yang berpartisipasi dalam pengisian quisioner merasa bahwa, harga yang dicantumkan, sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang mereka terima. Penetapan harga tergolong kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, baik itu secara pelayanan maupun produk yang mereka terima.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ada di Mamyam bervariasi	4,3	5	86
Harga sesuai kemampuan atau daya saing	Harga produk yang ada di Mamyam murah	4,4	5	87
Harga sesuai kemampuan atau daya saing	Harga produk yang ada di Mamyam memiliki kesamaan dengan harga di restoran cepat saji lain	3,9	5	77
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga produk yang ditawarkan di Mamyam sesuai dengan kualitas yang diberikan	4,4	5	87
	Jumlah	16,9		
	Rata – Rata	4,23	5	84

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 variabel harga, produk Mamyam menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,23 dari 5, atau setara dengan 84%, yang berada dalam kategori "setuju".

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum merasa harga yang ditawarkan oleh Mamyam masih dalam batas yang wajar dan dapat diterima sesuai dengan persepsi nilai yang mereka peroleh.

Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan di Mamyam sesuai dengan kualitas yang diberikan” dan “Harga produk yang ada di Mamyam murah”, masing-masing memperoleh skor 4,4 atau 87%. Skor tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang dibayarkan telah sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini mencerminkan bahwa Mamyam telah berhasil menyeimbangkan antara kualitas dan harga secara proporsional.

Sementara itu, skor terendah muncul pada indikator “Harga produk yang ada di Mamyam memiliki kesamaan dengan harga di restoran cepat saji lain”, dengan nilai 3.9 atau 77%. Meskipun masih tergolong dalam kategori “setuju”, angka ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin merasa terdapat perbedaan harga dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menjadi catatan penting bagi Mamyam untuk mengevaluasi posisi harga produk mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya di segmen restoran cepat saji.

Secara keseluruhan, skor rata-rata sebesar 4,23 mencerminkan bahwa dimensi harga telah memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen Mamyam. Namun, adanya disparitas skor dalam aspek perbandingan harga dengan restoran lain menandakan bahwa transparansi, variasi, atau strategi komunikasi harga dapat ditingkatkan untuk memperkuat persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan daya saing harga. Evaluasi menyeluruh terhadap strategi penetapan harga sangat penting agar Mamyam dapat mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

d. Lokasi

Variabel lokasi (X4) memiliki 5 dimensi dengan 5 pertanyaan dengan responden yang menyatakan “normal” sebesar 20%, 60% menyatakan “setuju”, dan 20% menyatakan “sangat setuju”. Mayoritas responden berpendapat bahwa tempat

pendirian restoran Mamyam ini dirasa sudah cukup strategis, dengan 20% responden berpendapat cukup dalam pemilihan lokasi pendirian restoran Mamyam. Persentase yang didapatkan menjelaskan bahwa lokasi pendirian usaha ini sudah cukup baik,

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel lokasi (X4)

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase (%)
Akses	Lokasi restoran Mamyam strategis	4,2	5	81
Visibilitas	Restoran Mamyam terlihat jelas dari arah jalan	4,1	5	82
Lalu Lintas	Lalu lintas yang dilalui untuk menuju Mamyam lancar dan tidakrawan macet	3,3	5	66
Tempat Parkir	Restoran Mamyam memiliki parkir yang luas	4,2	5	84
Tempat Parkir	Keamanan tempat parkir restoran Mamyam terjamin”	4,1	5	82
	Jumlah	19,9		
	Rata – Rata	3,97	5	80

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 variabel Lokasi, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap dimensi lokasi Restoran MamYam memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dari skor maksimal 5, atau setara dengan 80%, yang termasuk dalam kategori “setuju”. Meskipun demikian, skor ini menjadi yang terendah dibandingkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga, sehingga perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dari pihak manajemen restoran.

Indikator dengan skor tertinggi dalam variabel lokasi yaitu “Restoran Mamyam memiliki parkir yang luas”, yang memperoleh skor 4,2 atau 84%, diikuti oleh indikator “Lokasi Restoran Mamyam strategis” dengan nilai yang sama, serta “Keamanan tempat parkir terjamin” dan “Visibilitas restoran dari arah jalan” yang masing-masing mencatatkan skor 4,1 atau 82%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, aspek fisik dan kenyamanan akses lokasi dinilai baik oleh konsumen.

Namun demikian, perhatian khusus perlu diberikan pada indikator “Lalu lintas yang dilalui untuk menuju Mamyam lancar dan tidak rawan macet”, yang hanya memperoleh skor 3,3 atau 66%. Skor ini menandakan bahwa sebagian konsumen menghadapi hambatan dalam hal aksesibilitas lalu lintas saat menuju restoran. Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berkunjung, terutama bagi mereka yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi Mamyam secara umum dinilai strategis, nyaman, dan memiliki fasilitas parkir yang memadai. Akan tetapi, adanya keluhan terkait kondisi lalu lintas menjadi perhatian penting yang harus dipertimbangkan oleh pengelola. Kondisi lalu lintas yang tidak pasti harus diantisipasi. Strategi jangka panjang seperti kerja sama dengan penyedia transportasi daring, pemberian informasi akses terbaik melalui media sosial, atau pemilihan lokasi cabang baru yang lebih mudah dijangkau, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam aspek lokasi.

e. Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki 5 dimensi dan 7 pertanyaan, dengan rata-rata 4% menyatakan “Tidak setuju”, 24% menyatakan “Normal”, 50% menyatakan “setuju”, dan 22% menyatakan “Sangat setuju”. Berdasarkan rata-rata yang didapat dapat menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas akan produk, pelayanan, harga, serta lokasi yang disediakan oleh Restoran.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
Konfirmasi Harapan	Konsumen merasa puas dengan produk Mamyam dan merasa tidak ingin membeli produk sejenis di tempat lain	3,5	5	70
Niat Beli Ulang	Konsumen akan kembali membeli produk yang sama di Mamyam	4,0	5	80

Dimensi	Indikator	Skor Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
Niat Beli Ulang	Konsumen akan membeli kembali produk yang berbeda di Mamyam	3,9	5	78
Gethok Nilai Tular Positif	Konsumen merasa akan merekomendasikan produk mamyam ke orang lain	4,1	5	82
Perilaku Komplain	Konsumen merasa produk Mamyam memuaskan dan tidak melakukan komplain	4,1	5	82
Perilaku Komplain	Konsumen merasa pelayanan Mamyam memuaskan dan tidak melakukan komplain	4,2	5	84
	Jumlah	22,5		
	Rata – Rata	3,75	5	75

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan table 4.11 Variabel (Y), diketahui bahwa rata-rata nilai dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,75 dari skor maksimal 5, atau setara dengan 75%, yang termasuk dalam kategori "setuju". Meskipun secara umum menunjukkan tingkat kepuasan yang positif, angka ini merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen puas, masih terdapat ruang yang cukup besar untuk peningkatan, khususnya dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Konsumen merasa pelayanan Mamyam memuaskan dan tidak melakukan komplain” dengan nilai 4,2 (84%), diikuti oleh “Konsumen merasa produk Mamyam memuaskan dan tidak melakukan komplain” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas produk dan pelayanan sudah sesuai dengan harapan

Namun, skor terendah berada pada indikator “Konsumen merasa puas dengan produk Mamyam dan merasa tidak ingin membeli produk sejenis di tempat lain”, yaitu 3,5 (70%). Nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas afektif atau emosional

terhadap produk Mamyam masih belum terlalu kuat. Konsumen mungkin masih membuka peluang untuk mencoba produk sejenis di tempat lain, sehingga ikatan jangka panjang terhadap brand belum terbentuk secara optimal.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Mamyam telah mencapai tingkat kepuasan yang baik, terutama dalam aspek pelayanan dan pengalaman tanpa keluhan, namun indikator-indikator yang berkaitan dengan loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan. Penguatan pada aspek keunikan produk, strategi pemasaran emosional, dan peningkatan pengalaman konsumen secara menyeluruh dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan niat beli ulang dan menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal di masa depan.

4. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan proses pengujian terhadap alat ukur atau instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel sebelum digunakan dalam penelitian. Proses ini penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan langkah pengujian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (kuesioner) mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah uji *Pearson Correlation*. Jika nilai r hitung lebih besar dari R tabel untuk setiap item kuesioner maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut adalah valid. Hal ini berarti bahwa item tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik dengan skor total variabel tersebut.

Tabel 4.12 Uji Validitas Data Kualitas Produk

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	<i>R table two tail(5%)</i>	Keterangan
Kualitas_Produk_1	0,548**	0,001	0,2609	Valid
Kualitas_Produk_2	0,379**	0,004	0,2609	Valid
Kualitas_Produk_3	0,310*	0,019	0,2609	Valid
Kualitas_Produk_4	0,415**	0,001	0,2609	Valid

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	<i>R table two tail(5%)</i>	Keterangan
Kualitas_Produk_5	0,411**	0,001	0,2609	Valid
Kualitas_Produk_6	0,364**	0,005	0,2609	Valid

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

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

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuisioner pada variabel kualitas produk adalah valid. Hal ini diperjelas dengan nilai *pearson correlation* untuk semua item kuesioner yang lebih besar dari R tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat diartikan, semua item pada variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan secara statistic dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari nilai 0,05

Tabel 4.13 Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	<i>R table two tail(5%)</i>	Keterangan
Kualitas_Pelayanan_1	0,313*	0,018	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_2	0,330*	0,012	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_3	0,287*	0,030	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_4	0,344**	0,009	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_5	0,385**	0,003	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_6	0,516**	0,001	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_7	0,414**	0,001	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_8	0,412**	0,001	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan_9	0,310*	0,019	0,2609	Valid
Kualitas_Pelayanan10	0,351**	0,007	0,2609	Valid

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

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

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji validitas yang dilakukan pada kualitas pelayanan, menggunakan SPSS dapat ditarik Kesimpulan bahwa seluruh item kuesioner yang diujikan dinyatakan valid. Hal ini diperjelas dengan nilai *pearson correlation* untuk semua item kuesioner yang lebih besar dari R tabel pada Tingkat signifikansi 0,05. Dapat diartikan, semua item pada variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan secara statistic

Tabel 4.14 Uji Validitas Data Harga

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	<i>R table two tail(5%)</i>	Keterangan
Harga_1	0,346**	0,008	0,2609	Valid
Harga_2	0,519**	0,001	0,2609	Valid
Harga_3	0,510**	0,001	0,2609	Valid
Harga_4	0,633**	0,001	0,2609	Valid
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji validitas dengan variabel harga menggunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item kuesioner yang diujikan dinyatakan valid. Hal ini diperjelas dengan nilai *pearson correlation* untuk semua item kuesioner yang lebih besar dari R tabel pada Tingkat signifikansi 0,05. Dapat diartikan, semua item pada variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan secara statistic

Tabel 4.15 Uji Validitas Data Lokasi

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	<i>R table two tail(5%)</i>	Keterangan
Lokasi_1	0,279*	0,036	0,2609	Valid
Lokasi_2	0,313*	0,018	0,2609	Valid
Lokasi_3	0,322*	0,015	0,2609	Valid
Lokasi_4	0,442**	0,001	0,2609	Valid
Lokasi_5	0,462**	0,001	0,2609	Valid
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji validitas dengan variabel harga menggunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item kuesioner yang diujikan dinyatakan valid. Hal ini diperjelas dengan nilai *pearson correlation* untuk semua item kuesioner yang lebih besar dari R tabel pada Tingkat signifikansi 0,05. Dapat diartikan, semua item pada variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan secara statistik

Tabel 4.16 Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	<i>R table two tail(5%)</i>	Keterangan
Kepuasan_Konsumen_1	0,566**	0,001	0,2609	Valid
Kepuasan_Konsumen_2	0,431**	0,001	0,2609	Valid
Kepuasan_Konsumen_3	0,667**	0,001	0,2609	Valid
Kepuasan_Konsumen_4	0,576**	0,001	0,2609	Valid
Kepuasan_Konsumen_5	0,738**	0,001	0,2609	Valid
Kepuasan_Konsumen_6	0,587**	0,001	0,2609	Valid

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

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

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji validitas dengan variabel Kepuasan Konsumen menggunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item kuesioner yang diujikan dinyatakan valid. Hal ini diperjelas dengan nilai *pearson correlation* untuk semua item kuesioner yang lebih besar dari R tabel pada Tingkat signifikansi 0,05. Dapat diartikan, semua item pada variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan secara statistik

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan langkah pengujian yang digunakan untuk memastikan instrumen yang digunakan (kuesioner) konsisten dan stabil dalam mengukur yang dimaksudkan untuk diukur. Metode yang digunakan kali ini adalah uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* menghasilkan nilai koefisien reliabilitas (α) yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai α yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas instrumen yang lebih tinggi pula. Nilai α yang dianggap baik adalah $\geq 0,6$.

Tabel 4.17 Tabel Uji Reliabilitas Data

Variabel	Crosbac	Standar	Keterangan
Kualitas_Produk	0,687	0,6	Reliabel
Kualitas_Pelayanan	0,805	0,6	Reliabel

Variabel	Crosbac	Standar	Keterangan
Harga	0,705	0,6	Reliabel
Lokasi	0,670	0,6	Reliabel
Kepuasan_Konsumen	0,616	0,6	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji reliabilitas perolehan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 dan mendekati 1, sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang diujikan tersebut mampu memberi hasil yang konsisten dan stabil dalam pengukuran variabel yang dimaksud. Dengan begitu, hasil penelitian yang diperoleh melalui instrumen ini *reliable*

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linier untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat dasar sehingga estimasi parameter regresi menjadi valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik sangat penting dalam analisis regresi berganda maupun regresi sederhana.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk dilakukan dalam analisis statistik sebagai langkah dalam memastikan data yang digunakan tersebut, terdistribusi dengan normal.. Pengujian dilakukan dengan membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal teoretis.

Tabel 4.18 Tabel Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test	Hasil
Asymp.Sig(2-tailed)	0,200
Monte de Carlo Sig (2 – tailed)	0,911

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.18, nilai Monte de Carlo Sig (p – value) pada uji normalitas di SPSS menunjukkan probabilitas data yang berdistribusi normal. Semakin kecil nilai exact sig maka data kemungkinan tidak berdistribusi normal.

Pengujian dilakukan dengan Interpretasi

Monte de Carlo Sig > Asymp.Sig : berarti data berdistribusi normal

Monte de Carlo Sig $\leq$ Asymp. Sig : Berarti data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov – Smirnov menggunakan SPSS, dinyatakan bahwa data variable berdistribusi normal. Hal ini terbukti dengan nilai Monte de Carlo Sig yang di dapat yaitu, 0,911 yang mana lebih besar dari Tingkat signifikansi Asymp.Sig 0,200

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variable independent (bebas) dalam model regresi linear berganda. Indikator uji multikolinearitas,yaitu:

- 1) Nilai Toleransi: Nilai toleransi untuk setiap variable independent harus lebih besar dari 0,10. Nilai yang lebih kecil menunjukkan adanya multikolinearitas.
- 2) Variance Inflation Factor (VIF): Nilai VIF untuk setiap variabel independen harus lebih kecil dari 10. Nilai yang lebih besar menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 4.19 Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Kualitas_Produk	0,535	1,868
Kualitas_Pelayanan	0,238	4,201
Harga	0,414	2,418
Lokasi	0,442	2,265

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan table 4.19 diketahui bahwa seluruh variabel yang diujikan, tidak ada yang memiliki nilai toleransi di bawah 0.10 dan nilai VIF di atas 10. Hal ini dapat di artikan, dimana model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan varian dari residual (nilai sisa) pada satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Indikator dalam uji heteroskedastisitas meliputi:

- 1) Nilai Sig. > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti signifikan tentang adanya heteroskedastisitas. Ini berarti variansi residual relatif konsisten di homoskedastisitas. semua pengamatan, mendukung asumsi
- 2) Nilai Sig. ≤ 0.05 , ini menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol homoskedastisitas. Ini berarti variansi residual tidak konstan di semua pengamatan, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.20 Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Kualitas_Produk	0,053
Kualitas_Pelayanan	0,537
Harga	0,823
Lokasi	0,997

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.20, diketahui seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05, yang mana menunjukkan bahwa tidak ada bukti signifikan tentang adanya heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen (*outcome*) dengan dua atau lebih variabel independen (*predictor*). Model regresi linier berganda mempunyai dua uji pengaruh yaitu pengaruh variabel X (bebas) secara simultan terhadap variabel Y (terikat) dan pengaruh variabel X (bebas) secara parsial terhadap variabel Y (terikat).

Tabel 4.21 Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien tidak standar		Koefisien standar	t	Sig
	B	STANDAR ERROR			
(Konstant)	1,434	6,128		0,464	0,644
Total_Kualitas_Produk	+0,535	0,145	0,448	3,702	0,001**
Total_Kualitas_Pelayanan	-0,105	0,130	-0,146	0,805	0,424
Total_Harga	+0,728	0,180	0,557	4,041	0,001**
Total_Lokasi	+0,029	0,131	-0,030	0,222	0,825

*. Correlation is significant at the 0.05 level

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.21, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,434 dan koefisien variabel kualitas produk 0,535, koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar -0,105 koefisien variabel harga sebesar 0,728 dan koefisien variabel lokasi 0,029 . Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,434 + 0,535 x_1 - 0,105 x_2 + 0,728 x_3 + 0,029x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

1,434 = Harga Kostanta

e = Galat acak (*error*)

0,535 = Koefisien Regresi Kualitas Produk MamYam

-0,105 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan MamYam

0,728 = Koefisien Regresi Harga MamYam

0,029 = Koefisien Regresi Lokasi MamYam

X₁ = Kualitas Produk (skor) MamYam

X₂ = Kualitas Pelayanan (skor) MamYam

X₃ = Harga (skor) MamYam

X₄ = Lokasi (skor) MamYam

Berdasarkan output dan persamaan regresi yang telah diperoleh, maka:

1) Variabel Kualitas Produk

Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Mamyam, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Peningkatan nilai kualitas produk akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,535. Sebagai contoh peningkatan indikator nilai rasa pada dimensi rasa akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,535. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Sig < 0,05 berpengaruh signifikan. Pengaruh yang signifikan berarti secara statistik kualitas produk berpengaruh ke kepuasan konsumen Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mamyam, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Peningkatan nilai kualitas pelayanan akan menurunkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,105. Sebagai contoh peningkatan

indikator nilai penampulan pada dimensi penampilan akan menurunkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,105. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Sig > 0,05 tidak berpengaruh signifikan. Tidak signifikan berarti secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh ke kepuasan konsumen

3) Variabel Harga

Artinya, harga yang ditawarkan oleh Mamyam dianggap sesuai oleh konsumen, sehingga peningkatan harga (dengan tetap mempertahankan kualitas produk) dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan nilai harga sebagai pembanding akan persepsi konsumen akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,728. Sebagai contoh peningkatan indikator nilai harga produk pada dimensi keterjangkauan harga akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,728. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Sig < 0,05 berpengaruh signifikan. Pengaruh yang signifikan berarti secara statistik harga berpengaruh ke kepuasan konsumen.

4) Variabel Lokasi

Artinya, lokasi Mamyam dianggap sesuai dengan konsumen. Peningkatan nilai lokasi akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,0294. Sebagai contoh peningkatan indikator nilai lokasi strategis pada dimensi akses akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,0294. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Sig > 0,05 tidak signifikan. Tidak signifikan berarti secara statistik kualitas produk tidak berpengaruh ke kepuasan konsumen

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang suatu parameter populasi berdasarkan data sampel. Secara sederhana, pengujian hipotesis memungkinkan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis berdasarkan data yang diamati.

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan dalam regresi linear untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel dependen yang dapat diprediksi oleh variabel independen. Dimana nilai *Adjusted R-Square* di antara 0 dan 1 yang menunjukkan proporsi variasi yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai *Adjusted R-square*, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai *Adjusted R-square* maka pengaruh dalam model mempengaruhi kenyataan yang ada di lapangan.

Tabel 4.22 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimated
1	0,769	0,592	0,560	1,91779

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.22, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,560. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 56%. Sementara itu, 44% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan secara statistik apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan model regresi dalam menjelaskan variansi variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F:

- 1) Jika $\text{Sig.} < \alpha$ (0,05) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $\text{Sig.} \geq \alpha$ (0,05): Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka model signifikan (hipotesis alternatif diterima).
- 2) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka model tidak signifikan (hipotesis nol diterima).

Tabel 4.23 Tabel Uji F

Model	<i>Summary of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig
Regression	277,309	4	69,327	18,850	0,001
Residual	191,252	52	3,678		
Total	468,561	56			

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Karena $0,001 < 0,05$ dan $18,850 > 2,54$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan, artinya ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada kepuasan konsumen.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sig.} < \alpha$ (0,05): Variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $\text{Sig.} \geq \alpha$ (0,05): Variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Bandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka model signifikan (hipotesis alternatif diterima).
- 2) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka model tidak signifikan (hipotesis nol diterima).

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh interpretasi data sebagai berikut:

- 1) Karena $\text{Sig.} < \alpha$ atau ($0,001 < 0,05$) dan $3,702 > 2,004$, maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara kualitas produk terhadap variabel dependen. Artinya, secara individu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Karena $\text{Sig.} > \alpha$ atau ($0,424 > 0,05$) dan $0,805 < 2,004$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan terhadap variabel dependen. Artinya, secara individu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Karena $\text{Sig.} > \alpha$ atau ($0,001 < 0,05$) dan $4,041 > 2,01$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara harga terhadap variabel dependen. Artinya, secara individu, harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Karena $\text{Sig.} > \alpha$ atau ($0,825 > 0,05$) dan $0,222 < 2,01$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara lokasi terhadap variabel dependen. Artinya, secara individu, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. Pembahasan

Mamyam Yogyakarta didirikan pada 19 Mei 2019, namun sempat tutup akibat pandemi Covid-19 sebelum dibuka kembali pada 21 Oktober 2021. Menghadapi minimnya pelanggan, field manajer duma berinovasi dengan menu menarik. Seluruh bahan baku ayamnya dipasok oleh PT. Damar Bandha Jaya yang telah bersertifikasi halal dan berstandar RPA modern. Oleh karena itu standar kualitas ayam pada Mamyam memiliki standar yang tinggi

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Mamyam didominasi oleh laki – laki sejalan dengan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa perempuan lebih memiliki perilaku baik dalam memilih makanan serta menunjukkan perhatian terhadap kesehatan dan keamanan pangan. Oleh karena itu dominansi laki – laki pada pembelian di Mamyam menjadi relevan. Selain itu, perempuan lebih teliti dalam memilih makanan yang sehat dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dinilai lebih memilih makanan yang sehat dan bergizi dengan

tujuan selain bermanfaat bagi tubuh, dengan mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi dapat menjaga ideal bentuk tubuh. Mamyam yang dikategorikan sebagai restoran cepat saji sehingga lebih sedikit pembeli perempuan.

Lebih lanjut, mayoritas konsumen berada dalam kategori usia dewasa awal. Kelompok usia ini umumnya memiliki gaya hidup aktif dan dinamis, dan mereka sering mencari minuman yang menyegarkan dan trendi. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia individu, maka mulai menentukan pilihan makanannya sendiri, sehingga usia yang lebih muda masih mengikuti perilaku yang dicontohkan oleh orang tua, teman sebaya, dan lingkungan sekitar.

Kelompok usia juga berbanding lurus dengan pekerjaan yang sedang ditempuh oleh responden. Dominansi responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa juga selaras penelitian yang dilakukan oleh Khongrangjem (2018) yang menyimpulkan bahwa lingkungan perkuliahan berpengaruh kepada tingkah laku pelajar. Pelajar atau mahasiswa biasanya senang makan di restoran *fastfood* dikarenakan lebih cepat dan murah. Pekerjaan tentunya juga memiliki korelasi dengan kelompok gaji yang diperoleh. Gaji dengan rentang 0 – 1.970.000 rupiah adalah nilai rentang gaji yang mendominasi responden di Mamyam. Hal ini dikarenakan dominansi pekerjaan responden adalah mahasiswa atau pelajar sehingga uang yang mereka dapatkan terhitung masih minim. Jumlah pembelian yang sudah dibeli mengindikasikan bahwa konsumen sudah lebih dari 2 kali makan di Mamyam. Hal ini tentunya merupakan suatu hal yang baik dikarenakan konsumen yang pernah mencoba makan di Mamyam akan tetap makan di Mamyam.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Penelitian dari Abigail (2024) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten akan membangun pengalaman positif pelanggan yang berdampak langsung pada

peningkatan kepuasan. Temuan lain yang mendukung datang dari penelitian oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler (2016) dalam buku *Services Marketing*, yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan memperkuat persepsi nilai, sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Tingginya nilai rata – rata kualitas produk yaitu 4,34 dari nilai maksimal 5 mengindikasikan bahwa Mamyam telah mampu untuk menyamai bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas produk.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh ke kepuasan pelanggan, dan memiliki korelasi negatif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut *service quality gap* model (Parasuraman et al., 1985), kepuasan dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Jika restoran meningkatkan aspek pelayanan secara sepihak (misalnya memperbanyak sapaan, memperketat SOP, atau terlalu formal), namun konsumen sebenarnya hanya menginginkan pelayanan sederhana dan cepat, maka justru akan timbul rasa tidak nyaman. Buktinya bahwa nilai “Perhatian, kepedulian, dan keramahan karyawan dalam Pelayanan” merupakan nilai terendah pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 3.9 dari nilai maksimal 5.

Selaras dengan itu menurut Oliver (2015) dalam model disonansi kognitif, pelanggan cenderung memprioritaskan aspek yang lebih nyata seperti kualitas dan manfaat produk secara langsung, sedangkan pelayanan menjadi faktor pelengkap yang tidak terlalu menentukan kepuasan secara langsung kecuali dalam kasus pelayanan yang sangat buruk atau luar biasa.

Penelitian serupa oleh Yuen & Chan (2010) dalam jurnal "*The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty*" menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk daripada pelayanan dalam konteks pembelian di sektor makanan cepat saji, di mana interaksi pelanggan dengan staf relatif singkat dan lebih transaksional. Tingginya nilai rata – rata kualitas pelayanan yaitu 4,34 dari nilai maksimal 5 mengindikasikan bahwa Mamyam telah mampu untuk menyamai bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas

pelayanan.

Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh ke kepuasan konsumen. Mamyam tetap perlu menjaga dan meningkatkan standar pelayanannya, karena korelasi positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tetap memberi kontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Di sisi lain, perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan strategi peningkatan pada aspek kualitas produk, dan harga yang terbukti lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh ke kepuasan pelanggan, dan memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks restoran cepat saji Mamyam, konsumen menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Menurut Monroe(1995) hal ini dapat terjadi karena pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks restoran cepat saji seperti Mamyam, jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dari kualitas makanan dan pelayanan yang diterima, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Penelitian lain oleh Zeithaml (1988) juga mendukung hal ini, di mana disebutkan bahwa harga merupakan indikator nilai.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Meskipun demikian, nilai rata-rata persepsi pelanggan terhadap variabel lokasi adalah sebesar 3,86 dari skala 5, yang berarti secara umum pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik terhadap aspek lokasi restoran cepat saji Mamyam.

Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun pelanggan pada dasarnya menilai lokasi restoran berada dalam kategori “setuju”. Pelanggan kemungkinan telah merasa cukup nyaman dan mudah menjangkau lokasi Mamyam, sehingga lokasi tidak lagi menjadi isu yang signifikan dalam membentuk kepuasan mereka. Dengan kata

lain, lokasi telah memenuhi ekspektasi minimum pelanggan (threshold), sehingga perannya dalam memengaruhi kepuasan menjadi kurang dominan (Oliver, 2015). Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa lokasi dapat dikompensasi oleh strategi distribusi yang efektif, seperti layanan antar, kemitraan dengan platform digital, serta kehadiran di titik-titik strategis berbasis data pelanggan.

Dengan melihat tingginya skor rata-rata (3,86) namun rendahnya pengaruh terhadap kepuasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi Mamyam dinilai sudah cukup memadai, namun tidak memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, Mamyam disarankan untuk tetap menjaga kualitas lokasi yang strategis, namun lebih memfokuskan pengembangan pada aspek yang terbukti lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, dan harga. Selain itu, optimalisasi akses digital dan pemesanan daring tetap menjadi prioritas agar pengalaman pelanggan tidak tergantung pada lokasi fisik semata.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Mamyam. Artinya, keempat faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, seperti harga, dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta kemudahan dan kenyamanan lokasi. Keempat variabel ini saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain. Misalnya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mampu meningkatkan toleransi pelanggan terhadap harga yang tinggi, serta memperkuat persepsi positif terhadap keseluruhan pengalaman konsumen (Zeithaml et al., 2020). Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena memengaruhi kemudahan dalam memperoleh produk serta efisiensi waktu (Swastha & Handoko, 2011).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Mamyam, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen Restoran Cepat Saji Mamyam di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam kategori sangat setuju. Variabel lokasi dan kepuasan konsumen dalam kategori setuju.
2. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh ke kepuasan konsumen. Secara parsial, kualitas produk, dan harga yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh ke kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Mamyam seharusnya memiliki SOP saat memproduksi produk Mamyam sehingga rasa produk Mamyam tetap konsisten.
2. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan perlu untuk dievaluasi ulang terutama dibagian pengembangan karyawan terutama bagian tatakrama di kasir
3. Mamyam mempertahankan persepsi harga terjangkau yang telah dibangun selama ini
4. Berikan layanan parkir seperti petugas parkir supaya memudahkan pelanggan mengakses lokasi Mamyam dikarenakan lalu lintas disekitar Mamyam yang cenderung padat kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. 2024. The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, hal : 537-544.
- Agung,I.2014. *Manajemen Penyajian Analisis Data Sederhana Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi yang bermutu*. Jakarta, Indonesia : Rajawali Pers
- Agung,W.2010.*Panduan SPSS 17.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta, Indonesia : Garailmu
- Andrian, Putra,C., Jumawan, Nursal,M.2021.*Perilaku Konsumen*.Malang,Indonesia :Rena Cipta Mandiri
- Armenzaria,R.,Widyaningsih,Y., *Faktor Kepuasan Restoran Cepat Saji di D.I. Yogyakarta*. Skripsi, UGM
- BPS. 2024. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta (rupiah), 2023. Diakses 2 Januari 2025 <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZKMWVrSTNOek5ZZUZOcVZEZGFValJvV0hWalFUMDkjMw==/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-di-yogyakarta--rupiah---2022.html?year=2023>
- BPS.2024. Upah Minimum Kabupaten/Upah Minimum Provinsi di DI Yogyakarta (Rupiah/Bulan),2024. Diakses 2 Januari 2025. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjcyIzI=/upah-minimum-kabupaten-upah-minimum-provinsi-di-di-yogyakarta.html>
- Brian, R. 2020. Kajian Literatur Pengaruh Kualitas Makanan Suasana Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pada Restoran All You Can Eat. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(2), hal :21
- Databoks. 2015. Alasan Kenapa Orang Indonesia Memilih \"Fast Food\". Diakses 2 Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/122e368fc72a1b3/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food>

- Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang, Indonesia : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handojo, S.M. 2015. Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), hal : 643-654.
- Kartiningrum, D., Notobroto, H., Otok, B., Kumarijati, E., Yuswatiningsih, E. 2022. *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*. Mojokerto, Indonesia : Stikes Majapahit Mojokerto
- Khongrangjem, T., Dsouza, S. M., Prabhu, P., Dhange, V. B., Pari, V., Ahirwar, S. K., & Sumit, K. (2018). A study to assess the knowledge and practice of fast food consumption among Pre-University students in Udipi Taluk, Karnataka, India. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 6(4), 172–175
- Kotler, P. 2021. *Intisari Pemasaran Edisi 6*. Jakarta, Indonesia : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle Of Marketing Global 17 Edition*. London, British : Pearson Education
- Liliani, P. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), hal : 21
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Maradita, F., & Susilawati, M. 2021. Pengaruh suasana, kualitas makanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), hal : 1-14.
- Mazwan, M. Z., Imran, M. I. I., & Ningsih, G. M. (2022). Selera penduduk kota terhadap fast food (Studi Kasus Konsumen 7sevenchicken Malang, Indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 289-298.

- Meiliana, C., & Yani, M. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), hal : 80-92.
- Monroe, K. B. (1995). *Seri Pemasaran dan Promosi Kebijakan Harga*. PT Elex Media Komputindo
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor, Indonesia : Ghalia Indonesia
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang, Indonesia : EP Press Digital Media
- Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H. and Beribe, M.F.B. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan, Indonesia: PT. Nasya Expanding Management
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition*. Routledge
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. 2016. Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, hal : 384-392.
- Pane, A. D. P., & Lubis, F. A. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), hal: 484-493.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), hal : 41–50.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), hal : 121-134.
- Rezende, G. A., Mariano, A. M., Santos, M. R., & Constatin, A. C. C. (2024). Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach. *Procedia Computer Science*, 242, hal: 130-137.
- Shuroh, M. (2019). *Perilaku Konsumsi Fast Food Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya* (Doctoral dissertation, Universitas

Brawijaya).

Statistik, B. P. (2022). Statistik Penyedia Makan Minum. *Indonesia: BPS*.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, CV

Suryani, D., Suyitno, Ismail, A., dan Sunarti. 2021. Perilaku Konsumen dalam Memilih Makanan Jajanan di Angkringan Kopi Joss, Gedongtengen, Kota Yogyakarta. *Jurnal Dunia Kesmas*, Vol. 10(1), hal 66–74.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Thaler, R. 2015. *Misbehaving Terbentuknya Ekonomi Perilaku*. Jakarta, Indonesia :Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono F., Diana, A. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, Indonesia : ANDI

Tjiptono F., Chandra, G. 2020 *Pemasaran Strategic Domain Determinan Dinamika* . Yogyakarta, Indonesia : ANDI

Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia:ANDI

Tjiptono, F. 2022. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Yogyakarta, Indonesia : ANDI

Tjiptono, F., Chandra, G. 2019. *Service Quality And Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta, Indonesia : ANDI

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Indonesia :ANDI

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, 6(12).

World Health Organization. 2019. *Analisis Lanskap Kelebihan Berat Badan Dan Obesitas Di Indonesia*.

Wulandari, F. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja (Aceh Barat Daya)*. Skripsi, UIN AR-

RANIRY.

- Yieh, K., Chiau, Y., & Chuan, Y. 2007. The Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 2(5), 12-18.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222–240.
- Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. 2019. Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi" Salero Nan Tau Raso". In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 572-581). Atlantis Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I. SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Padjajaran 104 (Lingkar Utara) Condongcatur, Yogyakarta 55283
Telp/fax. (0274) 486693, 487793, Email: fperta@upnyk.ac.id, <http://www.agriculture.upnyk.ac.id>

19 Desember 2024

Nomor : 641/UN62.13/2024

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik Mamyam Cabang Yogyakarta
Jalan Candi Gebang
Dero, Condongcatur

Dalam rangka penelitian (skripsi) bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
UPN "Veteran" Yogyakarta

Nama : Barliansyah Zufa Desamba
No. Mahasiswa : 135200096
Program Studi : Agribisnis

Bersama ini kami memohonkan izin bagi mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian (skripsi) pada bulan 01 Januari s.d. 01 Maret 2025 dengan judul : "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mamyam Cabang Yogyakarta".

Dosen Pembimbing : Dr. Wulandari Dwi Etika Rini, M.P.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Ekb. Amiadji Julianto, S.P., M.P.
NIP. 19670712 2021211002

LAMPIRAN II. SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Duma Lithessia Sari

Jabatan: Field Manager Mamyam Cabang Yogyakarta

Menerangkan bahwa:

Nama : Barliansyah Zufa Desamba

NIM : 135200096

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta

Dosen Pembimbing : Dr. Wulandari Dwi Etika Rini, M.P

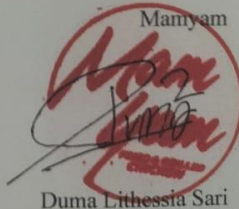
Telah selesai melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul:
"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen di Mamyam Cabang Yogyakarta"

Penelitian tersebut telah berlangsung sejak tanggal 1 Januari sampai 1 Maret 2025 dan
saat ini dinyatakan telah selesai.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya, untuk digunakan sebagaimana
mestinya.

Yogyakarta, Mei 2024

Hormat kami,
Mamyam



Duma Lithessia Sari

Field Manager Mamyam Cabang Yogyakarta

LAMPIRAN III. DATA RESPONDEN MAMYAM CABANG YOGYAKARTA

No	Nama_Konsumen	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Jumlah Pembelian
1	Bayu Aji	Candi Gebang Permai	27	A	A	0	B
2	Rifatul Ihwan Azhari	Sawo No 4 Ngemplak Wedomartani	23	A	A	0	A
3	Santi Revalina	Gang Sawo No 4 Ngemplak Wedomartani	20	B	A	0	A
4	Nur Adeka Agustin	Garan Denokan, Maguwoharjo	19	B	A	0	B
5	Muhammad Muhgi Putra Barkal	Seturan, JL Lawu 3	18	A	A	0	B
6	Krisjatyono	Condong Catur	30	A	E	4000000	A
7	Prasetyo Adi Wibowo	Maguwo BTP. Blok 1 No 002	41	A	B	3500000	B
8	Edward Dj Nina	Maguwo	22	A	B	0	B
9	Nur Fauzi Yunus	Condong Catur	22	A	A	900000	B
10	Dewa	Condong Catur	23	A	A	0	A
11	Ellissa Putri	Jalan Gempol Raya Condong Catur	21	B	A	0	B
12	AMI	Bokoharjo Prambanan	22	B	B	0	B
13	Ellyana Amalia	Jalan Kenangan IV no 59 condong catur	20	B	A	0	B
14	Yopi	Candi Gebang Permai	60	A	E	25000000	B
15	Beneta	Jl Kantil NO 15 Maguwoharjo	21	B	A	0	A
16	Frianzie Sicilla	Jl Kantil NO 15 Maguwoharjo	20	B	A	0	A
17	Antony	Kp. Kepuh . Gondokusuman	46	A	E	3000000	B
18	Natalia	Yogyakarta	38	B	F	0	B
19	Farel Audia	Jalan Pertanain2 Maguwoharjo	23	B	A	2000000	A
20	Sulton Hasan Ahmad	Yogyakarta	20	A	A	0	B
21	Fadhila	Condong Catur	21	B	A	0	A
22	Kevin Yoga Pratama	Jl. Nusa Indah	27	A	E	0	B
23	Andhika Putra U	Jl Candi Gebang	27	A	B	0	B
24	jenny Vianastasya	Jl. Nangka 2 No 189	21	B	A	3000000	A
25	Hansgansen Ong	Jl Nangka 2 No 223 A	20	A	A	1500000	A
26	Sulistawan	Jl Tanjung 318 Dero	22	A	A	0	A
27	Muhammad Arkanuddin Hanif	Bandung Pendowoharjo Sewon Bantul	22	A	A	0	A
28	Catur Aryani Prikita	Kost Putri Pak Agung Condong Catur	24	B	A	0	A
29	Ryan Firmansyah	Yogyakarta	23	A	A	0	B
30	Dimas Satrio	Jalan Kaliurang Km 7	27	A	B	10000000	A
31	Anwar	Condong Catur	22	A	A	0	A
32	Seba	Bakungan	20	A	A	0	B
33	Retno	Bakungan	45	B	F	0	B
34	Ade Lard Hendarto Surya Atmaja	Maguwoharjo	20	A	E	5000000	B
35	Cahya Putra Persadra	Prawirotaman	29	A	A	4500000	A
36	Fahman Yogi Pratama	Maguwo	22	A	D	3500000	A
37	Mohammad Bagus Wicaksono	Jakal Km 13	31	A	B	2300000	B

38	Hastu Danur Seto	Keparakan Kidul	20	A	A	0	A
39	Anang Maulana	Jakal Km 13	23	A	E	1500000	B
40	Dimas Saputra	Kalasan	27	A	B	2000000	A
41	Amelia Chandra Rachim	Jalan Palagan	24	B	B	3500000	B
42	Hafifah Legi Andini	Watu Kangsi Wukir Harjo Prambanan Sleman	23	B	A	10000000	A
43	Syeiha Angelina Puspo Negoro	Candi Gebang Permai	21	B	A	2000000	A
44	Arles Zidan Birowo	Brontokusuman MG 3	23	A	A	1000000	B
45	Josse Darwanto Armando	Jalan Palagan	23	A	A	0	A
46	Triardi Amtio Barshebidie	Jalan Magelang Km 4	23	A	A	0	A
47	Bagas Ari Wibowo	Karang Anyar Mg 3	20	A	B	2300000	B
48	Hanifah Sri Sundari	Watu Kangsi Wukir Harjo Prambanan Sleman	27	B	E	5000000	B
49	Eva Amelia	Jalan Palagan	24	B	E	3000000	A
50	Erlangga Akbar	Pogung	24	A	A	0	A
51	Dimas	Maguwo	24	A	A	0	B
52	Muhammad Putra Ramadhan	Candi Gebang Permai	23	A	A	0	B
53	Isnaini A	Maguwoharjo	21	B	A	0	B
54	Imawan Septianto	Jl. Nangka 2	35	A	E	5000000	A
55	Mei Wulandari	Jl Nusa Indah no 34	29	B	B	0	B
56	Ghina Salma Sulillo	Maguwoharjo	22	B	A	0	A
57	EVA	Condong Catur	22	B	A	0	B

LAMPIRAN IV. DETAIL RESPONDEN MAMYAM CABANG YOGYAKARTA

No	Kelompok_Usia	Details_Kelamin	Detail_Pekerjaan	Kategori_Pendapatan	Details_Pembelian
1	Dewasa Awal	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
2	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
3	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
4	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
5	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
6	Dewasa Awal	Laki_Laki	Wiraswasta	2.000.001 – 6.000.000	2
7	Dewasa Akhir	Laki_Laki	Pegawai Swasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
8	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pegawai Swasta	0 – 2.000.000	>2
9	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
10	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
11	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
12	Remaja Akhir	Perempuan	Pegawai Swasta	0 – 2.000.000	>2
13	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
14	Lansia Akhir	Laki_Laki	Wiraswasta	>6.000.000	>2
15	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
16	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
17	Dewasa Akhir	Laki_Laki	Wiraswasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
18	Dewasa Akhir	Perempuan	Ibu_Rumah_Tangga	0 – 2.000.000	>2
19	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
20	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
21	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
22	Dewasa Awal	Laki_Laki	Wiraswasta	0 – 2.000.000	>2
23	Dewasa Awal	Laki_Laki	Pegawai Swasta	0 – 2.000.000	>2
24	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	2.000.001 – 6.000.000	2
25	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
26	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
27	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
28	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
29	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
30	Dewasa Awal	Laki_Laki	Pegawai Swasta	>6.000.000	2
31	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
32	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
33	Dewasa Akhir	Perempuan	Ibu_Rumah_Tangga	0 – 2.000.000	>2

34	Remaja Akhir	Laki_Laki	Wiraswasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
35	Dewasa Awal	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	2.000.001 – 6.000.000	2
36	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pegawai_Negeri/TNI/Polri	2.000.001 – 6.000.000	2
37	Dewasa Awal	Laki_Laki	Pegawai Swasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
38	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
39	Remaja Akhir	Laki_Laki	Wiraswasta	0 – 2.000.000	>2
40	Dewasa Awal	Laki_Laki	Pegawai Swasta	0 – 2.000.000	2
41	Remaja Akhir	Perempuan	Pegawai Swasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
42	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	>6.000.000	2
43	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
44	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
45	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
46	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
47	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pegawai Swasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
48	Dewasa Awal	Perempuan	Wiraswasta	2.000.001 – 6.000.000	>2
49	Remaja Akhir	Perempuan	Wiraswasta	2.000.001 – 6.000.000	2
50	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
51	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
52	Remaja Akhir	Laki_Laki	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
53	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2
54	Dewasa Awal	Laki_Laki	Wiraswasta	2.000.001 – 6.000.000	2
55	Dewasa Awal	Perempuan	Pegawai Swasta	0 – 2.000.000	>2
56	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	2
57	Remaja Akhir	Perempuan	Pelajar_Mahasiswa	0 – 2.000.000	>2

LAMPIRAN V. REKAPITULASI SCORE

Rekapitulasi Score Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk 1	Kualitas Produk 2	Kualitas Produk 3	Kualitas Produk 4	Kualitas Produk5	Kualitas Produk6	Total	Rata-Rata
1	4	5	5	4	4	5	27	4.50
2	4	4	5	5	5	5	28	4.67
3	4	3	5	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	3	2	21	3.50
5	4	4	4	3	3	3	21	3.50
6	4	5	5	4	5	4	27	4.50
7	5	5	5	5	5	5	30	5.00
8	4	5	4	4	5	4	26	4.33
9	4	4	4	5	4	5	26	4.33
10	4	5	5	4	4	5	27	4.50
11	4	4	5	3	4	4	24	4.00
12	4	3	4	4	4	4	23	3.83
13	3	3	5	4	4	4	23	3.83
14	4	3	5	4	4	5	25	4.17
15	4	4	4	4	4	5	25	4.17
16	4	3	5	5	5	5	27	4.50
17	4	4	4	4	4	3	23	3.83
18	5	5	5	3	4	4	26	4.33
19	4	4	5	4	4	4	25	4.17
20	5	5	5	5	5	4	29	4.83
21	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22	4	4	5	5	5	5	28	4.67
23	4	4	4	3	2	4	21	3.50
24	4	4	5	3	3	4	23	3.83
25	4	4	5	3	3	5	24	4.00
26	4	4	4	4	4	4	24	4.00
27	4	4	5	5	5	5	28	4.67
28	5	5	5	5	5	5	30	5.00
29	5	5	5	5	5	4	29	4.83
30	4	4	5	4	5	4	26	4.33
31	4	2	5	4	4	4	23	3.83
32	4	4	4	4	4	4	24	4.00
33	4	4	4	4	4	4	24	4.00

34	4	3	5	5	4	5	26	4.33
35	4	5	4	5	4	4	26	4.33
36	5	5	5	5	3	4	27	4.50
37	5	4	4	5	4	5	27	4.50
38	5	4	5	5	5	5	29	4.83
39	5	4	4	3	3	4	23	3.83
40	5	4	4	5	4	3	25	4.17
41	5	5	4	4	4	4	26	4.33
42	5	5	5	4	5	5	29	4.83
43	5	5	5	5	4	5	29	4.83
44	4	4	5	4	5	4	26	4.33
45	5	4	5	4	5	5	28	4.67
46	4	4	5	4	5	5	27	4.50
47	4	4	5	5	4	4	26	4.33
48	5	5	5	4	4	5	28	4.67
49	5	5	4	5	5	4	28	4.67
50	5	4	5	4	4	5	27	4.50
51	4	4	5	5	4	5	27	4.50
52	4	4	5	4	5	5	27	4.50
53	5	5	5	3	3	5	26	4.33
54	5	5	5	5	5	5	30	5.00
55	4	4	5	5	4	5	27	4.50
56	5	5	5	5	3	4	27	4.50
57	4	4	4	4	3	3	22	3.67
Jumlah	248	240	267	243	237	249		
Rata- Rata	4.4	4.2	4.7	4.3	4.2	4.4		

Rekapitulasi Score Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total	Rata - Rata
1	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41	4.1
2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3.9
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3.8
5	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	35	3.5
6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46	4.6
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4.7
8	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40	4
9	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46	4.6

10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4.8
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	3.7
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.8
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
14	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	43	4.3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4.8
16	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	45	4.5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3.9
18	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43	4.3
19	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	45	4.5
20	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
22	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45	4.5
23	3	5	2	4	5	5	5	4	4	5	42	4.2
24	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43	4.3
25	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	44	4.4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.1
27	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	4.7
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
30	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	41	4.1
31	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	33	3.3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3.9
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
34	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	39	3.9
35	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	40	4
36	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46	4.6
37	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	41	4.1
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4.8
39	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	43	4.3
40	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44	4.4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4.8
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	4.8
44	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	44	4.4
45	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47	4.7
46	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44	4.4
47	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	45	4.5

48	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41	4.1
49	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	43	4.3
50	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45	4.5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4.8
52	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4.8
53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	4.8
54	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4.7
55	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4.2
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.9
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3.9
Jumlah	248	257	247	252	254	245	253	251	226	245		
Rata - Rata	4.4	4.5	4.3	4.4	4.5	4.3	4.4	4.4	4.0	4.3		

Rekapitulasi Score Jawaban Variabel Harga

No	Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Total	Rata-Rata
1	3	3	4	4	14	3.5
2	4	3	3	4	14	3.5
3	4	3	3	4	14	3.5
4	4	4	3	4	15	3.8
5	4	5	3	4	16	4.0
6	4	5	5	5	19	4.8
7	5	5	2	5	17	4.3
8	5	5	4	5	19	4.8
9	5	4	3	4	16	4.0
10	5	5	5	5	20	5.0
11	4	3	4	3	14	3.5
12	4	3	3	4	14	3.5
13	4	4	3	4	15	3.8
14	4	3	3	4	14	3.5
15	5	5	4	4	18	4.5
16	5	5	4	5	19	4.8
17	4	4	3	4	15	3.8
18	4	5	4	5	18	4.5
19	4	4	3	4	15	3.8
20	3	4	4	5	16	4.0
21	5	5	5	5	20	5.0
22	4	4	4	5	17	4.3
23	3	5	5	5	18	4.5

24	5	4	4	3	16	4.0
25	4	5	4	4	17	4.3
26	4	4	4	4	16	4.0
27	4	3	4	4	15	3.8
28	5	5	5	5	20	5.0
29	5	5	4	5	19	4.8
30	5	3	3	4	15	3.8
31	4	2	4	4	14	3.5
32	4	4	2	4	14	3.5
33	4	3	3	4	14	3.5
34	4	3	4	5	16	4.0
35	4	5	3	4	16	4.0
36	5	5	5	4	19	4.8
37	4	5	2	5	16	4.0
38	5	5	4	5	19	4.8
39	5	5	4	5	19	4.8
40	4	5	5	4	18	4.5
41	5	5	5	5	20	5.0
42	5	5	4	5	19	4.8
43	5	5	5	5	20	5.0
44	5	5	5	4	19	4.8
45	5	5	5	5	20	5.0
46	3	5	4	4	16	4.0
47	4	5	5	5	19	4.8
48	4	4	3	4	15	3.8
49	4	4	4	3	15	3.8
50	5	5	5	4	19	4.8
51	5	5	5	5	20	5.0
52	5	5	5	5	20	5.0
53	5	5	3	5	18	4.5
54	5	5	4	4	18	4.5
55	4	5	3	4	16	4.0
56	4	5	5	5	19	4.8
57	3	3	3	3	12	3.0
Jumlah	247	248	221	249		
Rata- Rata	4.3	4.4	3.9	4.4		

Rekapitulasi Score Jawaban Variabel Lokasi

No	Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	Lokasi 5	Total	Rata - Rata
1	4	3	4	3	4	18	3.6
2	5	5	3	4	3	20	4
3	4	4	3	3	4	18	3.6
4	3	4	2	3	3	15	3
5	3	2	3	3	3	14	2.8
6	5	5	4	5	5	24	4.8
7	4	4	2	4	5	19	3.8
8	5	3	3	3	5	19	3.8
9	4	5	4	4	4	21	4.2
10	5	5	5	4	5	24	4.8
11	4	3	2	3	3	15	3
12	4	4	4	4	3	19	3.8
13	3	3	3	4	4	17	3.4
14	5	2	4	5	4	20	4
15	4	4	4	4	4	20	4
16	4	5	4	4	4	21	4.2
17	4	4	3	4	4	19	3.8
18	5	5	4	3	4	21	4.2
19	4	5	3	4	3	19	3.8
20	4	4	3	4	3	18	3.6
21	5	5	5	5	5	25	5
22	5	4	4	5	5	23	4.6
23	5	4	3	5	5	22	4.4
24	4	4	2	4	4	18	3.6
25	4	5	3	4	4	20	4
26	4	2	4	4	4	18	3.6
27	4	4	4	4	3	19	3.8
28	5	5	5	5	5	25	5
29	5	5	5	5	4	24	4.8
30	5	5	2	4	5	21	4.2
31	1	4	1	4	4	14	2.8
32	4	2	1	5	3	15	3
33	4	4	2	4	4	18	3.6
34	3	4	5	4	5	21	4.2
35	3	4	2	5	3	17	3.4

36	5	4	3	3	4	19	3.8
37	3	5	1	4	3	16	3.2
38	3	4	3	5	5	20	4
39	5	5	4	4	3	21	4.2
40	3	3	2	4	4	16	3.2
41	5	5	5	5	5	25	5
42	5	5	3	4	4	21	4.2
43	5	5	2	5	5	22	4.4
44	2	3	2	4	3	14	2.8
45	3	3	4	5	4	19	3.8
46	5	4	3	5	4	21	4.2
47	4	5	4	4	5	22	4.4
48	5	4	4	5	4	22	4.4
49	3	3	5	4	4	19	3.8
50	4	4	4	5	5	22	4.4
51	5	4	4	5	5	23	4.6
52	5	4	3	5	5	22	4.4
53	5	5	3	5	5	23	4.6
54	5	5	5	4	5	24	4.8
55	4	4	3	4	4	19	3.8
56	5	5	5	4	5	24	4.8
57	4	4	2	4	4	18	3.6
Jumlah	237	233	189	239	235		
Rata - Rata	4.2	4.1	3.3	4.2	4.1		

Rekapitulasi Score Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen 1	Kepuasan Konsumen 2	Kepuasan Konsumen 3	Kepuasan Konsumen 4	Kepuasan Konsumen 5	Kepuasan Konsumen 6	Total	Rata - Rata
1	3	4	4	4	4	4	23	3.8
2	3	4	3	3	4	4	21	3.5
3	3	3	3	3	4	4	20	3.3
4	3	3	3	4	3	5	21	3.5
5	3	4	3	4	4	4	22	3.7
6	4	5	5	4	4	5	27	4.5
7	5	5	3	3	4	5	25	4.2
8	3	5	3	5	3	3	22	3.7
9	3	4	3	4	4	4	22	3.7

10	5	3	5	4	5	5	27	4.5
11	2	3	3	3	4	4	19	3.2
12	2	4	3	4	3	4	20	3.3
13	3	3	3	3	3	3	18	3.0
14	1	5	4	5	4	4	23	3.8
15	3	4	4	4	4	4	23	3.8
16	3	3	5	5	5	4	25	4.2
17	3	4	4	4	4	4	23	3.8
18	3	4	5	5	4	3	24	4.0
19	3	4	4	4	3	3	21	3.5
20	3	3	4	5	5	5	25	4.2
21	5	5	5	5	5	5	30	5.0
22	4	4	4	4	4	4	24	4.0
23	3	5	5	4	4	5	26	4.3
24	3	3	3	3	3	4	19	3.2
25	3	4	3	3	4	4	21	3.5
26	3	4	4	3	3	3	20	3.3
27	2	4	5	4	5	5	25	4.2
28	5	5	5	5	5	5	30	5.0
29	4	5	4	5	4	4	26	4.3
30	5	2	4	3	4	5	23	3.8
31	5	4	4	2	4	4	23	3.8
32	2	4	4	4	4	5	23	3.8
33	2	2	4	4	3	4	19	3.2
34	3	4	4	4	4	5	24	4.0
35	3	4	4	5	4	4	24	4.0
36	4	3	5	4	5	3	24	4.0
37	3	5	3	5	5	5	26	4.3
38	4	5	4	5	5	5	28	4.7
39	3	4	4	5	4	3	23	3.8
40	4	5	5	4	4	5	27	4.5
41	5	5	1	2	3	4	20	3.3
42	3	5	4	5	5	5	27	4.5
43	5	3	5	5	3	4	25	4.2
44	3	4	4	4	4	5	24	4.0
45	5	5	5	4	4	4	27	4.5
46	3	5	3	4	3	3	21	3.5
47	4	4	4	5	4	4	25	4.2

48	5	4	5	3	4	3	24	4.0
49	3	5	3	3	4	4	22	3.7
50	4	5	4	5	4	5	27	4.5
51	5	3	4	5	5	5	27	4.5
52	5	4	4	5	5	5	28	4.7
53	3	3	4	4	5	5	24	4.0
54	4	5	5	4	5	4	27	4.5
55	3	4	4	4	3	3	21	3.5
56	5	4	5	4	5	5	28	4.7
57	3	3	3	4	4	4	21	3.5
Jumlah	199	229	224	231	231	240		
Rata - Rata	3.5	4.0	3.9	4.1	4.1	4.2		

LAMPIRAN VI. DATA VARIABEL YANG DIGUNAKAN

No	Total Kualitas Produk(X1)	Total_Kualitas_Pelayanan(X2)	Total_Harga(X3)	Total_Lokasi(X4)	Total_Kepuasan_Konsumen(Y)
1	27	41	14	18	23
2	28	40	14	20	21
3	24	39	14	18	20
4	21	38	15	15	21
5	21	35	16	14	22
6	27	46	19	24	27
7	30	47	17	19	25
8	26	40	19	19	22
9	26	46	16	21	22
10	27	48	20	24	27
11	24	37	14	15	19
12	23	38	14	19	20
13	23	40	15	17	18
14	25	43	14	20	23
15	25	48	18	20	23
16	27	45	19	21	25
17	23	39	15	19	23
18	26	43	18	21	24
19	25	45	15	19	21
20	29	40	16	18	25
21	30	49	20	25	30
22	28	45	17	23	24
23	21	42	18	22	26
24	23	43	16	18	19
25	24	44	17	20	21
26	24	41	16	18	20
27	28	47	15	19	25
28	30	50	20	25	30
29	29	49	19	24	26
30	26	41	15	21	23
31	23	33	14	14	23
32	24	39	14	15	23
33	24	40	14	18	19
34	26	39	16	21	24
35	26	40	16	17	24

36	27	46	19	19	24
37	27	41	16	16	26
38	29	48	19	20	28
39	23	43	19	21	23
40	25	44	18	16	27
41	26	50	20	25	20
42	29	48	19	21	27
43	29	48	20	22	25
44	26	44	19	14	24
45	28	47	20	19	27
46	27	44	16	21	21
47	26	45	19	22	25
48	28	41	15	22	24
49	28	43	15	19	22
50	27	45	19	22	27
51	27	48	20	23	27
52	27	48	20	22	28
53	26	48	18	23	24
54	30	47	18	24	27
55	27	42	16	19	21
56	27	49	19	24	28
57	22	39	12	18	21

LAMPIRAN VII. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas dan Realibilitas Kualitas Produk Ke Kepuasan Konsumen

Correlations								
		Kualitas_Produk_1	Kualitas_Produk_2	Kualitas_Produk_3	Kualitas_Produk_4	Kualitas_Produk_5	Kualitas_Produk_6	Total_Kepuasan_Konsumen
Kualitas_Produk_1	Pearson Correlation	1	.581**	.097	.235	.175	.180	.548**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.474	.078	.194	.181	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kualitas_Produk_2	Pearson Correlation	.581**	1	.043	.141	.220	.094	.379**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.751	.296	.100	.486	.004
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kualitas_Produk_3	Pearson Correlation	.097	.043	1	.150	.396**	.526**	.310*
	Sig. (2-tailed)	.474	.751		.266	.002	<.001	.019
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kualitas_Produk_4	Pearson Correlation	.235	.141	.150	1	.543**	.275*	.415**
	Sig. (2-tailed)	.078	.296	.266		<.001	.038	.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kualitas_Produk_5	Pearson Correlation	.175	.220	.396**	.543**	1	.395**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.194	.100	.002	<.001		.002	.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kualitas_Produk_6	Pearson Correlation	.180	.094	.526**	.275*	.395**	1	.364**
	Sig. (2-tailed)	.181	.486	<.001	.038	.002		.005
	N	57	57	57	57	57	57	57
Total_Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.548**	.379**	.310*	.415**	.411**	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.019	.001	.001	.005	
	N	57	57	57	57	57	57	57
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	57	98.3
	Excluded ^a	1	1.7
	Total	58	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	6

Validitas dan Realibilitas Kualitas Pelayanan Ke Kepuasan Konsumen

[illegible]

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

Case Processing Summary			
Cases		N	%
	Valid	57	98.3
	Excluded ^a	1	1.7
Total		58	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Validitas dan Realibilitas Lokasi Ke Kepuasan Konsumen

Correlations							
		Lokasi_1	Lokasi_2	Lokasi_3	Lokasi_4	Lokasi_5	Total_Kepuasan_Konsumen
Lokasi_1	Pearson Correlation	1	.300*	.404**	.293*	.340**	.279*
	Sig. (2-tailed)		.023	.002	.027	.010	.036
	N	57	57	57	57	57	57
Lokasi_2	Pearson Correlation	.300*	1	.240	.151	.301*	.313*
	Sig. (2-tailed)	.023		.072	.261	.023	.018
	N	57	57	57	57	57	57
Lokasi_3	Pearson Correlation	.404**	.240	1	.180	.395**	.322*
	Sig. (2-tailed)	.002	.072		.180	.002	.015
	N	57	57	57	57	57	57
Lokasi_4	Pearson Correlation	.293*	.151	.180	1	.377**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.027	.261	.180		.004	<.001
	N	57	57	57	57	57	57
Lokasi_5	Pearson Correlation	.340**	.301*	.395**	.377**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.010	.023	.002	.004		<.001
	N	57	57	57	57	57	57
Total_Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.279*	.313*	.322*	.442**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.018	.015	<.001	<.001	
	N	57	57	57	57	57	57
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
Cases		N	%
	Valid	57	98.3
	Excluded ^a	1	1.7
Total		58	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5

Validitas dan Realibilitas Kepuasan Konsumen Ke Kepuasan Konsumen

Correlations								
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK_TOTAL
Kepuasan_Konsumen_1	Pearson Correlation	1	.118	.274*	-.054	.271*	.224	.566**
	Sig. (2-tailed)		.383	.039	.688	.042	.094	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kepuasan_Konsumen_1	Pearson Correlation	.118	1	.027	.183	.091	.082	.431**

Konsumen_2	Sig. (2-tailed)	.383		.841	.172	.500	.543	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kepuasan_Konsumen_3	Pearson Correlation	.274*	.027	1	.424**	.466**	.171	.667**
	Sig. (2-tailed)	.039	.841		.001	<.001	.204	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kepuasan_Konsumen_4	Pearson Correlation	-.054	.183	.424**	1	.377**	.193	.576**
	Sig. (2-tailed)	.688	.172	.001		.004	.150	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kepuasan_Konsumen_5	Pearson Correlation	.271*	.091	.466**	.377**	1	.546**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.042	.500	<.001	.004		<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Kepuasan_Konsumen_6	Pearson Correlation	.224	.082	.171	.193	.546**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.094	.543	.204	.150	<.001		<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57
Total_Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.566**	.431**	.667**	.576**	.738**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	57	57	57	57	57	57	57
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	57	98.3
	Excluded ^a	1	1.7
	Total	58	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

LAMPIRAN VIII. UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.84803023
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.044
	Negative		-.058
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.911
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.903
		Upper Bound	.918
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.434	3.089		.464	.644		
	Total_Kualitas_Produk	.535	.145	.448	3.702	<.001	.535	1.868
	Total_Kualitas_Pelayanan	-.105	.130	-.146	-.805	.424	.238	4.201
	Total_Harga	.728	.180	.557	4.041	<.001	.414	2.418
	Total_Lokasi	.029	.131	.030	.222	.825	.442	2.265

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen

Coefficient Correlations ^a						
Model			Total_Lokasi	Total_Kualitas_Produk	Total_Harga	Total_Kualitas_Pelayanan
1	Correlations	Total_Lokasi	1.000	-.121	-.073	-.447
		Total_Kualitas_Produk	-.121	1.000	.065	-.421
		Total_Harga	-.073	.065	1.000	-.568
		Total_Kualitas_Pelayanan	-.447	-.421	-.568	1.000
	Covariances	Total_Lokasi	.017	-.002	-.002	-.008
		Total_Kualitas_Produk	-.002	.021	.002	-.008
		Total_Harga	-.002	.002	.032	-.013
	Total_Kualitas_Pelayanan	-.008	-.008	-.013	.017	
a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen						

Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Total_Kualitas_Produk	Total_Kualitas_Pelayanan	Total_Harga	Total_Lokasi
1	1	4.976	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.011	20.957	.24	.03	.00	.03	.38
	3	.007	25.929	.02	.03	.00	.61	.32
	4	.004	36.635	.63	.72	.00	.00	.13
	5	.002	56.015	.11	.22	1.00	.35	.17
a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen								

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Lokasi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga, Total_Kualitas_Pelayanan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.560	1.91779
a. Predictors: (Constant), Total_Lokasi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga, Total_Kualitas_Pelayanan				
b. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	277.309	4	69.327	18.850	<.001 ^b
	Residual	191.252	52	3.678		
	Total	468.561	56			
a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Total_Lokasi, Total_Kualitas_Produk, Total_Harga, Total_Kualitas_Pelayanan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.434	3.089		.464	.644
	Total_Kualitas_Produk	.535	.145	.448	3.702	<.001
	Total_Kualitas_Pelayanan	-.105	.130	-.146	-.805	.424
	Total_Harga	.728	.180	.557	4.041	<.001
	Total_Lokasi	.029	.131	.030	.222	.825
a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.3895	27.6550	23.7544	2.22530	57
Std. Predicted Value	-2.411	1.753	.000	1.000	57
Standard Error of Predicted Value	.341	.928	.552	.134	57
Adjusted Predicted Value	17.8828	27.4269	23.7316	2.28659	57
Residual	-5.40939	3.97314	.00000	1.84803	57
Std. Residual	-2.821	2.072	.000	.964	57

Stud. Residual	-3.013	2.323	.006	1.019	57
Deleted Residual	-6.17166	4.99374	.02277	2.07112	57
Stud. Deleted Residual	-3.284	2.430	.002	1.044	57
Mahal. Distance	.790	12.126	3.930	2.487	57
Cook's Distance	.000	.277	.025	.053	57
Centered Leverage Value	.014	.217	.070	.044	57
a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Konsumen					

LAMPIRAN IX. R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

LAMPIRAN X. F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN XI. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAMYAM CABANG YOGYAKARTA

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Diharapkan dalam pengisian kuesioner ini dilakukan dengan jawaban yang objektif.

Peneliti :
Barliansyah Zufa Desamba
135200096



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
2024**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Usia.....

a. Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

Pekerjaan :

a. Pelajar/mahasiswa

b. Pegawai swasta

c. Tenaga kesehatan

d. Pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI

e. Wiraswasta

f. Ibu rumah tangga

g. Lainnya...

Pendapatan per bulan.....

Seberapa sering melakukan pembelian di Restoran MamYam :

a. 2 kali

b. > 2 kali

Petunjuk Pengisian

1. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia

2. Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1.	Rasa produk Mamyam sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Rasa produk Mamyam enak sesuai dengan harapan konsumen					
3.	Produk Mamyam disajikan dengan keadaan matang					
4.	Porsi produk Mamyam sesuai harapan konsumen					
5.	Produk yang disajikan di Restoran MamYam memiliki tampilan yang menarik					
6.	Produk yang ada di Restoran MamYam bersih (tidak ada serangga/kotor)					
Kualitas Pelayanan						
1.	Karyawan Restoran MamYam Berseragam rapi dan bersih					
2.	Daftar menu dapat dibaca dengan jelas					
3.	Alat makan dan minum yang diberikan dalam keadaan lengkap					
4.	Restoran MamYam mempunyai tempat duduk dan meja yangnyaman dan bersih					
5.	Karyawan memberikan nota pembelian secara akurat					

Kualitas Pelayanan		STS	TS	N	S	SS
6.	Pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen MamYam					
7.	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran					
8.	Pelayanan yang diberikan MamYam ramah kepada konsumen					
9.	Perhatian, kepedulian, dan keramahan karyawan dalam Pelayanan					
10.	Inisiatif karyawan dalam menanyakan keinginan konsumen					
Harga						
1.	Harga produk yang ada di MamYam Bervariasi					
2.	Harga produk yang ada di MamYam murah					
3.	Harga produk yang ada MamYam memiliki kesamaan dengan harga di restoran cepat saji lain					
4.	Harga produk yang ditawarkan di MamYam sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Lokasi						
1.	Lokasi Restoran MamYam strategis					
2.	Restoran MamYam terlihat jelas dari arah jalan					
3.	Lalu lintas yang dilalui untuk menuju MamYam lancar dan tidak rawan macet					
4.	Restoran MamYam memiliki parkir yang luas					
5.	Keamanan tempat parkir Restoran MamYam terjamin					
Kepuasan Konsumen						
1.	Konsumen merasa puas dengan produk MamYam dan merasa tidak ingin membeli produk sejenis di tempat lain					
2.	Konsumen akan kembali membeli produk yang sama di MamYam					

Kepuasan Konsumen		STS	TS	N	S	SS
3.	Konsumen akan membeli kembali produk yang berbeda di Mamyam					
4.	Konsumen merasa akan merekomendasikan produk mamyam ke orang lain					
5.	Konsumen merasa produk Mamyam Memuaskan dan tidak melakukan komplain					
6.	Konsumen merasa pelayanan Mamyam Memuaskan dan tidak melakukan komplain					

Dokumentasi Pada Saat Melakukan Penelitian

Foto Bagian Depan/ Parkir di Mamyam



Foto Responden Mengisi Kuesioner Penelitian



Foto Menu di Mamyam

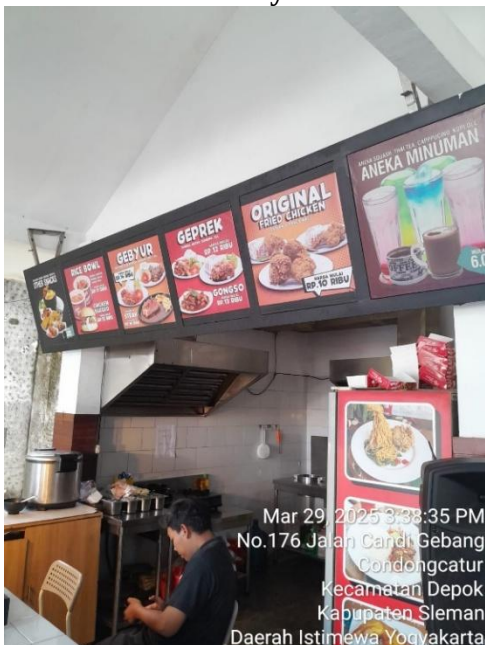


Foto Paket di Mamyam



