

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ANANG STEAK DI MOJOLABAN

Arif Rohman Azizi¹⁾, Suryati²⁾

^{1) 2)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: ziongarif@gmail.com¹⁾, suryati_se@yahoo.co.id²⁾, dst

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of service quality on customer satisfaction with the Anang Steak restaurant in Mojolaban, (2) The effect of location on costumer satisfaction at Anang steak restaurant in Mojolaban, (3) The effect of service quality and location on customer satisfaction at the Anang steak restaurant in Mojolaban, either partially or simultaneously. The type of research used by the authors to achieve these objective is a quantitative methode with data collection techniques in the form of interviews and questionnaires. The population of this research is all customers at the Anang Steak restaurant in Mojolaban. The sample used in this study was 100 people. The data analysis technique used was multiple linier regression analysis. Based on the results of the study it can be conclude that service quality partially has a significant effect on customer satisfaction at Anang Steak restaurant in Mojolaban, location partially has significant effect on customer satisfaction at Anang steak in Mojolaban, and service quality and location simultaneously have an effect on significant to customer satisfaction at the Anang Steak restaurant in Mojolaban. Based on the F test table, it can be seen that the probability value in the sig. is 0,000; where the value is less than 0,05. So it can be conclude that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that there is a significant influence simultaneously (together) between service quality variables and location variables on customer satisfaction variables at the Anang steak restaurant in Mojolaban. Thus the quality of service and location together have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Service quality, location and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang kuliner merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berkembang pesat di zaman sekarang, karena masing-masing bisnis mempunyai arah dan tujuan menghasilkan keuntungan yang besar. Mulai dari bisnis kuliner makanan ringan hingga kuliner makanan berat. Salah satu kuliner yang dikonsumsi masyarakat adalah *steak*. Maraknya bisnis kuliner ini mendorong pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Rumah makan Anang *Steak* adalah sebuah rumah makan *steak* yang berdiri sejak tahun 2014, yang terletak di Jl. Sidan, Klumprit, Mojolaban. Tempat yang nyaman dan berbagai jenis makanan dan minuman yang bervariasi merupakan salah satu tujuan konsumen. *Steak* merupakan makanan yang berasal dari luar negeri yang banyak digemari mulai dari generasi muda seperti kalangan pelajar dan mahasiswa secara keseluruhan hingga orang tua, dimana dilengkapi dengan fasilitas seperti *freewifi* dan *live music* dan dijamin akan membuat para konsumen betah dan ingin kembali lagi. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan di bidang kuliner yang sejenis dengan rumah makan Anang *Steak* yaitu seperti *Steak Sawah Mojolaban*, *Steak Wagwow*, *Steak Lope-lope*, *Wisma Steak*, *Steak Kampoeng Reborn* dan *Steak Moen-moen*, dan masih banyak lagi pesaing bidang kuliner *steak* di Mojolaban.

Hal ini persaingan dalam bisnis kuliner makanan semakin ketat. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Anang *Steak* adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan baik dan lokasi strategis aman dan nyaman sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan dan lokasi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Pebisnis yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hubungan antara pegawai dengan konsumen mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanannya. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Lokasi yaitu meliputi pemilihan lokasi yang strategis, didaerah pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman, aman dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir serta faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Apabila kedua faktor tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta dengan sendirinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman (2017:65) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2016:440) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur alternatif yang dipilih untuk menyatakan kepuasan konsumen dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 141) ada enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. **Kepemimpinan strategi**
Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. **Pendidikan**
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. **Proses perencanaan**
Strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. **Review**
Merupakan proses satu-satunya cara yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, konsumen, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. **Penghargaan dan pengakuan**
Merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

Lokasi

Lokasi Menurut Tjiptono (2015: 345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sriyadi (2014: 1739) lokasi adalah tempat kedudukan secara fisik karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha itu sendiri yang didukung oleh pemilihan lokasi usaha yang strategis. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk dan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dari

pendapat beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha serta kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Render (2015:384) terdapat beberapa faktor penentu pemilihan lokasi, antara lain :

1. Produksi tenaga kerja
Ketika memutuskan suatu lokasi, manajemen juga harus mempertimbangkan upah yang rendah serta mempertimbangkan produktivitas.
2. Biaya
Biaya berwujud, biaya yang mudah didefinisi dan diukur secara tepat yang meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak dan biaya lainnya. Sedangkan biaya tak berwujud, biaya yang kurang dapat dihitung kuantitasnya dengan mudah yang meliputi mutu pendidikan, fasilitas, transportasi umum.
3. Kedekatan dengan pangsa pasar
Penempatan lokasi dekat dengan konsumen bagi perusahaan sangat penting terutama pada perusahaan jasa bahwa kedekatan dengan pangsa pasar merupakan faktor penentu lokasi yang sangat penting.
4. Kedekatan dengan para pemasok
Lokasi perusahaan dekat dengan bahan mentah dan para pemasok karena cepat rusaknya atau ketahanan suatu produk, biaya transportasi, atau dalam ukuran besar.
5. Kedekatan dengan para pesaing
Perusahaan manufaktur maupun jasa keduanya juga ingin lokasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:353) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian . Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan hasil yang duhubungkan dengan harapan.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

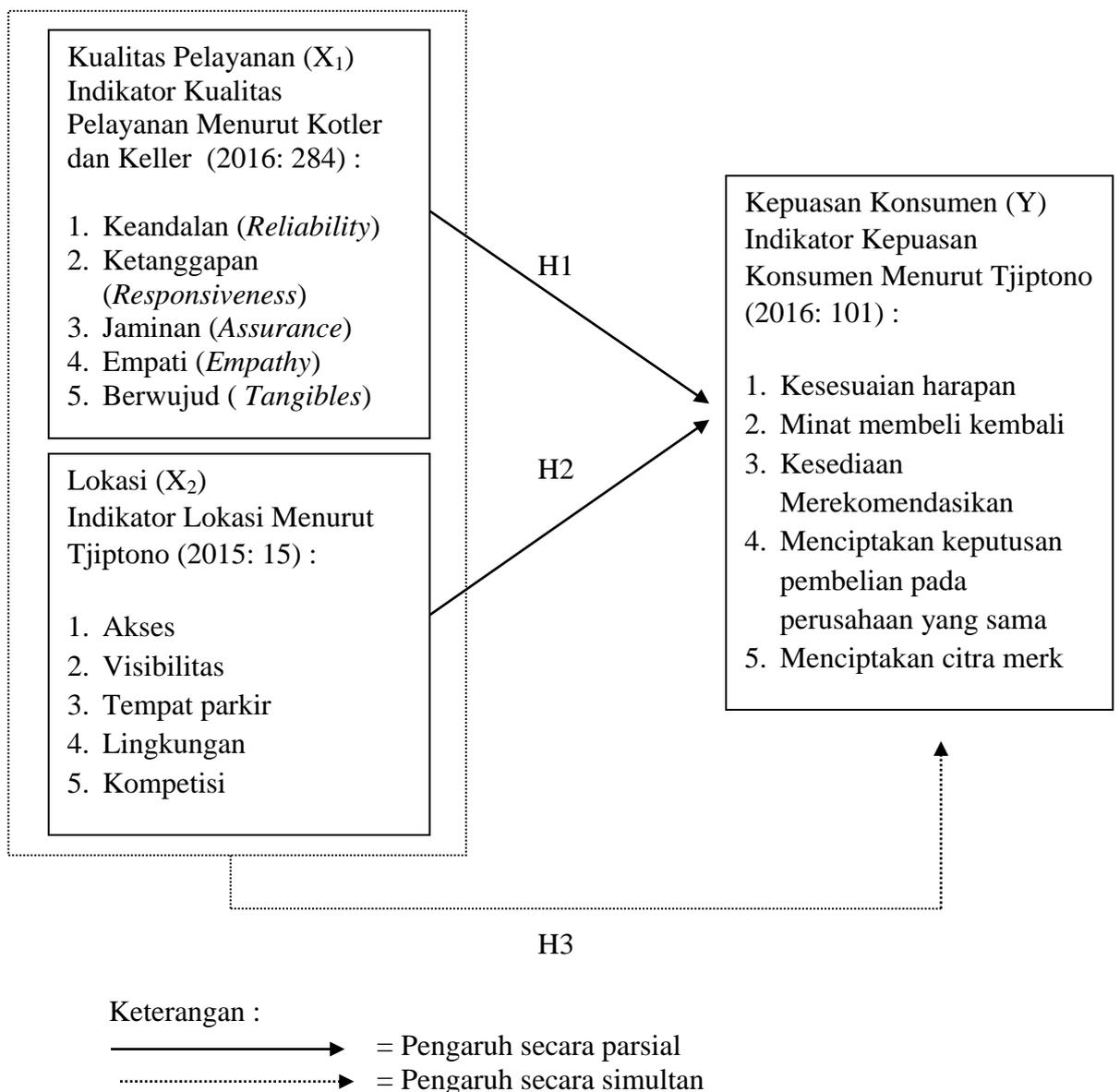
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2015:37) yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa
Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk atau jasanya baik.
2. Harga
Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*
 Kepuasan terhadap kualitas pelayanannya biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.
4. *Emotional factor*
 Konsumen akan merasa puas dan bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan
 Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang ada dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Sugiyono (2019: 99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Secara Umum Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Anang *Steak* Di Mojolaban.

H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Anang *Steak* Di Mojolaban

H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Anang *Steak* Di Mojolaban.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019:2), merupakan suatu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti mengambil metode penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:7). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen yang datang berkunjung ke Rumah Makan Anang *Steak* di Mojolaban.. Sampel sebanyak 100 konsumen. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:81) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penilaian jawaban Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 95). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ (Ghozali, 2018: 95).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 57). Uji t dilakukan pada hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh

masing-masing variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian apabila $p \text{ value} < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena $p \text{ value} < 0,05$. Hasil uji reliabilitas dengan $\alpha \text{ Cronbach}$ variabel kualitas pelayanan (0,761) dan lokasi (0,789) dan kepuasan konsumen (0,739) > nilai kritis (0,60), maka dengan penelitian ini keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan. Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan banyuan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,927	1,630			1,795	,076		
	Kualitas Pelayanan	,143	,072	,142		1,983	,050	,873	1,146
	Lokasi	,663	,068	,691		9,681	,000	,873	1,146

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,927 + 0,143 X1 + 0,663 X2$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

2,927 Y = Menunjukkan konstanta kepuasan konsumen berpengaruh positif. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan dan lokasi sama dengan nol atau tetap, maka kepuasan konsumen tetap ada.

0,143 X1 = Menunjukkan koefisien kualitas pelayanan berpengaruh positif. Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel lokasi konstan.

0,663 X2 = Menunjukkan koefisien lokasi berpengaruh positif. Artinya apabila lokasi ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 1 di atas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,050 < 0,05$ dan t hitung sebesar $1,983 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $9,681 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,959	2	185,480	63,790	,000 ^b
	Residual	282,041	97	2,908		
	Total	653,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

F hitung dari hasil statistik menunjukkan sebesar 63,790 dan sedangkan nilai kepercayaannya 95% ($\alpha = 5\%$) dan df ($\alpha ; k-1; n - 4$) $0,05 ; (3-1 ; 100-3)$ diperoleh F tabel presentase ditribusi T adalah 1,661. Nilai F hitung sebesar 63,790 dan nilai sig 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel Sehingga ($63,790 > 1,661$) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian statistik dapat dikemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada rumah makan Anang Steak di Mojolaban.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,559	1,70518

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, nilai *adjusted R square* sebesar 0,559, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55,9%, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban. Terlihat t-hitung (1,983) > t-tabel (1,661) yang berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban. Terlihat t-hitung (9,681) > t-tabel (1,661) yang berarti variabel lokasi mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Anang *Steak* di Mojolaban, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

SARAN

Dari hasil yang didapat variabel kualitas pelayanan dengan nilai yang tertinggi pada item ketanggapan dan nilai terendah pada item keandalan, sebaiknya untuk karyawan rumah makan Anang *Steak* menambah atau meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, karena itu sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dari hasil yang didapat pada variabel lokasi dengan nilai tertinggi pada item visibilitas dan nilai terendah pada item kompetisi, sebaiknya dalam lokasi persaingan disekitar jalan yang sama dengan rumah makan Anang *Steak* lebih ditingkatkan menarik konsumen untuk mengetahui bahwa rumah makan Anang *Steak* memiliki lokasi yang strategis. Sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanannya lebih baik karyawan perlu meningkatkan komunikasi dan bahasa yang mudah dimengerti kepada konsumen, karena konsep rumah makan Anang *steak* mengandung unsur bahasa dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman (2017). *The Behaviorial Consequenses of service Quality*. NewJersey: Prentince Hall.
- Daryanto & Setyobudi, I (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy, Tjiptono (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handi, Irawan (2015). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputpindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2017). *Marketing Manajemen*. Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall. Inc
- Kotler, P dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Render, Barry (2015). *Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.

- Sriyadi (2014). *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*. Semarang .Consumer Behavior. Edisi 10. Prentice Hall London.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.