



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DI ROCKET CHICKEN PURBALINGGA

Liyundira ✉, Achmad Slamet

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Juli 2017  
Disetujui Juli 2017  
Dipublikasikan September 2017

*Keywords:*  
Store layout, Harga, Lokasi,  
Promosi, Kepuasan konsumen.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *store layout*, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rocket Chicken Purbalingga. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode studi kepustakaan dan metode kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 21.0 for Windows. Hasil uji secara parsial diperoleh *t* hitung untuk variabel kualitas *store layout* 5.866 dengan signifikansi 0.000, untuk variabel harga diperoleh *t* hitung sebesar 3.750 dengan signifikansi 0.000 untuk variabel lokasi diperoleh *t* hitung sebesar 2.175 dengan signifikansi 0.032 dan untuk variabel promosi diperoleh *t* hitung sebesar 1.669 dengan signifikansi 0.098. Simpulannya secara simultan *store layout*, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial *store layout*, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat *store layout*, harga, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Rocket Chicken Purbalingga, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan variabel tersebut guna mempertahankan konsumen.

### Abstract

*The purpose of this study is to clarify the influence of store layout, price, location, and promotion to the consumer satisfaction. The population in this study are all consumers of Rocket Chicken Purbalingga. Sampling technique used is accidental sampling technique with 100 respondents in total. Data collection method used is literary study and questionnaire. Validity and reliability test are conducted to test the instrument, the method of analysis in this study is multiple regression analysis using SPSS 21.0 for Windows. The results of the partial test are *t* count for the variable quality of the store layout is 5.866 with significance 0.000, for the variable price obtained *t* count is 3.750 with significance 0.000, for variable locations obtained *t* count is 2.175 with significance 0.032 and for the promotion variables obtained *t* count is 1,669 with significance 0.098. I can conclude that simultaneously store layout, price, location, and promotion positively affects and significantly impacts on consumers satisfaction. Partially store layout, price, and location have a significant effect on consumers satisfaction while variable promotion is quite effective but not significantly affects to consumers satisfaction. Considering store layout, price, and location has a positive and significant impact on the Rocket Chicken Purbalingga, the company's management should pay attention to these variables in order to retain consumers trust.*

## PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas, persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat. Perkembangan bisnis ini menjadikan perusahaan harus berfikir lebih keras agar usaha mereka dapat bertahan. Untuk bisa bertahan para pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya yang harus diperhatikan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya (Fatona, 2010). Selain itu, cara yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang baik. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan pergeseran strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan (Yuri-ansyah, 2013). Strategi ini lebih memfokuskan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen guna menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Persaingan yang semakin ketat juga terjadi dalam usaha rumah makan. Semakin banyaknya pesaing mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas mereka, baik itu dari segi pelayanan maupun dari segi produk atau jasa. Perusahaan juga perlu memperhatikan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan begitu konsumen akan merasa puas dan menjadikan mereka mau untuk terus menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Terciptanya kepuasan dalam diri konsumen akan menjadikan konsumen tersebut mau menggunakan produk atau jasa secara berulang ulang, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Permana, 2013). Seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013), kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Kepuasan dalam diri konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Hubungan perusahaan dengan pelanggan pun akan semakin harmonis. Terciptanya kepuasan pada diri konsumen menjadikan konsumen loyal dan bersedia merekomendasikan perusahaan ke konsumen lainnya dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih, tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, serta analisa pelanggan yang hilang. Keempat metode tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen tentu tidak akan ada dalam titik yang sama. Konsumen akan menginginkan kepuasan minimal sama dengan apa yang pernah mereka rasakan sebelumnya, atau bahkan lebih dari sebelumnya. Dengan adanya keinginan konsumen untuk merasakan kepuasan yang lebih, tentu menjadikan perusahaan harus mampu untuk berfikir lebih guna memenuhi keinginan konsumen agar tidak berpaling ke produk atau jasa lain. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari berkurangnya jumlah keluhan yang diutarakan oleh konsumen, yang dapat menciptakan peningkatan posisi produk atau jasa guna menarik calon pembeli lainnya.

Rocket Chicken Purbalingga merupakan bisnis waralaba yang bergerak dibidang jasa rumah makan. Usaha ini menargetkan konsumen dari berbagai kalangan, dilihat dari harga yang mereka berikan tergolong relatif terjangkau. Selain dari segi harga, Rocket Chicken Purbalingga juga memberikan promosi, mulai dari harga paket, mengadakan event (lomba mewarnai, *cooking class*), kemudian penataan ruangan yang bagus, serta lokasi yang nyaman dan menarik bagi konsumennya. Namun semua hal tersebut belum menjamin kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, karena tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda. Rocket Chicken Purbalingga memiliki peluang dan tantangan yang sama dengan usaha rumah makan lainnya. Konsumen akan membandingkan harga, lokasi, kenyamanan ruangan, serta kepuasan tambahan lainnya yang diberikan oleh Rocket Chicken Purbalingga dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Jika konsumen merasa puas, tentu akan kembali makan atau menggunakan jasa Rocket Chicken Purbalingga, dan menjadi pelanggan yang setia, serta akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Namun jika konsumen me-

rasakan ketidakpuasan dari hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan, konsumen akan melakukan komplain atau mengutarakan keluhan mereka kepada Rocket Chicken Purbalingga. Tidak semua keluhan konsumen itu jeas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada pula yang berdampak tidak langsung bagi perusahaan. Berikut adalah Tabel yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen Rocket Chicken Purbalingga selama bulan Januari sampai Desember 2015 :

**Tabel 1.** Data Komplain Konsumen Rocket Chicken Purbalingga Per Bulan Tahun 2015

Bulan	Jenis Komplain Konsumen				Jumlah
	Kebersihan Tempat	Pelayanan	Produk	Penataan Ruangan	
Januari	4	8	5	2	19
Februari	12	2	9	3	26
Maret	3	7	2	-	12
April	1	5	4	9	19
Mei	6	2	8	2	18
Juni	3	-	7	1	11
Juli	9	3	6	9	27
Agustus	2	5	3	5	15
September	-	1	4	1	6
Oktober	3	2	6	-	11
November	-	-	7	1	8
Desember	5	3	2	2	12

Berdasarkan data komplain konsumen yang diperoleh dari area manajer Rocket Chicken Purbalingga, terdapat keluhan dari konsumen Rocket Chicken Purbalingga yang cukup banyak. Pada bulan januari terdapat 4 komplain mengenai kebersihan toilet, alat makan, serta kebersihan tempat, 8 komplain mengenai pelayanan yang kurang cepat, 5 komplain mengenai produk dan paket harga, serta 2 komplain mengenai penataan ruangan yang belum maksimal. Bulan februari terdapat 12 komplain mengenai kebersihan tempat, 2 komplain mengenai pelayanan, 9 komplain mengenai produk, serta 2 komplain mengenai penataan ruangan. Pada bulan maret tercatat 3 komplain tentang kebersihan tempat, 7 komplain mengenai pelayanan yang kurang ramah dan cepat, 2 komplain mengenai produk dan promosi. Pada bulan april Rocket Chicken menempati lokasi yang baru, terdapat beberapa complain yang masuk selama bulan april adalah 1 komplain mengenai kebersihan tempat, 5 komplain mengenai pelayanan yang kurang maksimal, 4 komplain mengenai

rasa produk yang kurang sesuai, serta 9 komplain mengenai tata letak dari store baru tersebut. Bulan mei terdapat 6 komplain mengenai kebersihan tempat, 2 komplain mengenai pelayanan kasir yang kurang ramah, 8 komplain mengenai menu produk yang kurang lengkap, serta 2 komplain mengenai penataan meja di belakang *store*. Pada bulan juni tercatat 3 komplain mengenai kebersihan alat makan dan meja makan, 7 komplain mengenai promosi paket yang teralu biasa, serta 1 komplain mengenai layout toko.

Bulan juli terdapat 9 komplain mengenai kebersihan toilet dan ruangan, 3 komplain mengenai pelayanan yang lambat, 6 komplain mengenai rasa produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen, serta 9 komplain mengenai penataan arena bermain dan pemaksimalan ruangan di lantai dua. Pada bulan agustus terdapat 2 komplain mengenai kebersihan tempat, 5 komplain mengenai pelayanan yang kurang tanggap, 3 komplain mengenai ketersediaan produk yang kurang, serta 5 komplain mengenai kurang banyak meja untuk pengunjung. Bulan september terdapat 1 komplain mengenai pelayanan yang lambat, 4 komplain mengenai ketersediaan produk, serta 1 komplain mengenai penataan ruangan yang kurang rapi. Bulan oktober terdapat 3 komplain mengenai kebersihan tempat, 2 komplain mengenai pelayanan yang lambat, serta 6 komplain mengenai produk yang kurang lengkap. Pada bulan november terdapat 7 komplain mengenai produk dan paket harga yang kurang banyak, serta 1 komplain mengenai penataan meja. Bulan desember terdapat 5 komplain mengenai kebersihan alat makan yang masih berbau sabun dan kebersihan toilet, 3 komplain mengenai pelayanan yang kurang tanggap, 2 komplain mengenai rasa produk yang kurang sesuai, serta 2 komplain mengenai penataan baliho di pojok *store* yang kurang pas. Hal ini seharusnya ditanggapi oleh pihak Rocket Chicken Purbalingga dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan guna mengatasi keluhan konsumen tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas makan di Rocket Chicken Purbalingga.

Banyaknya keluhan yang diutarakan oleh konsumen menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Rocket Chicken Purbalingga. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang datang akan menyebabkan penurunan omset perusahaan yang pada akhirnya menyebabkan kerugian. Jumlah pengunjung Rocket Chicken Purbalingga pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

**Tabel 2.** Jumlah Pengunjung Rocket Chicken Purbalingga Tahun 2015

Bulan	Jumlah (Orang)	Flukturasi	
		Selisih (Orang)	Prosentase (%)
Januari	2.557		
Februari	2.340	-217	-8.49%
Maret	2.105	-235	-10.04%
April	3.549	1444	68,60%
Mei	3.730	181	5.10%
Juni	3.116	-614	-16.46%
Juli	2.853	-263	-8.44%
Agustus	2.184	-669	-23.45%
September	1.836	-348	-15.93%
Oktober	2.041	205	11.17%
November	2.201	160	7.84%
Desember	2.172	-29	-1.32%
Jumlah	27.794		

Berdasarkan data diatas banyak keluhan yang diutarakan oleh konsumen yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung setiap harinya. Banyaknya keluhan konsumen ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasakan ketidakpuasan makan di Rocket Chicken Purbalingga, baik itu dari segi pelayanan, harga, lokasi, promosi, atau penataan ruangan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Penentu utama dari diterimanya suatu produk ataupun jasa adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan mengakibatkan perilaku peralihan terhadap merek lain yang mampu memberikan kepuasan lebih pada diri konsumen (Yoeastini & Nilasari, 2012).

Peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga dengan memperhatikan pengaruh harga, lokasi, promosi, serta *store layout* yang sudah diberikan oleh Rocket Chicken Purbalingga. Selain itu, karena penelitian ini juga belum pernah dilakukan pada Rocket Chicken Purbalingga sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga khususnya yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, serta *store layout*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas bagi Rocket Chicken Purbalingga mengenai kepuasan konsumen, sehingga dapat mengevaluasi kinerja di dalam Rocket Chicken Purbalingga.

### Pengembangan Hipotesis

Pemasaran menjadi hal yang inti dalam sebuah usaha. Pemasaran yang baik tentu tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan saja, melainkan harus memperhatikan kepuasan dari konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009).

Penataan ruangan atau *store layout* pada bisnis rumah makan sangatlah penting guna menciptakan kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang kurang profit karena penataan layout mereka kurang memuaskan konsumen (Assauri, 2008). Penataan ruangan atau *store layout* yang nyaman akan memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, dan tentu tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Tendean (2013), dan Andreani dkk. (2013) yang menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

Ha1: *Store layout* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen harga akan memberikan keuntungan melalui hasil penjualan produk ataupun jasa, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan serta kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa. Harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan pada diri konsumen dari segi ekonomis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ardhana (2010), Prasetyo (2012), dan Haryanto (2013) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

Ha2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan bagi pengusaha itu sendiri. Lupiyoadi (2013) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus menetap dan melakukan operasinya. Tujuan utama dari lokasi itu sendiri adalah untuk memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan, serta memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wako dkk. (2014), Farida dan Huda (2014), Harminigtayas (2012) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

Ha3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain *store layout*, harga dan lokasi adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah peting dalam menggunakan strategi promosi (Murwatiningih & Mardiyani, 2015). Promosi dapat meningkatkan hasil penjualan barang ataupun jasa. Karena, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui informasi yang mereka butuhkan dan informasi-informasi yang konsumen anggap menarik. Apabila konsumen sudah tertarik dengan informasi yang perusahaan berikan melalui promosi, tentu akan menjadikan konsumen tersebut menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan perusahaan akan memperoleh keuntungan (Kotler & Amstrong, 2008). Promosi juga mampu memberikan kepuasan awal bagi konsumen, karena konsumen dapat mengetahui terlebih dahulu informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Huda (2014), Run dan Weng (2013), Wako dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa

promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat ditarik Hipotesis adalah sebagai berikut:

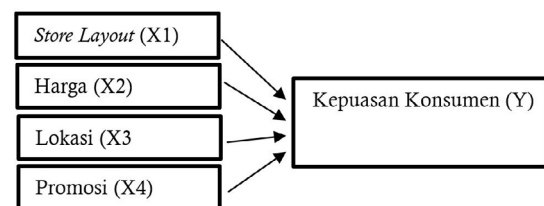
Ha4: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

*Store layout*, harga, lokasi, serta promosi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. kepuasan konsumen merupakan hasil dari kinerja suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi atau melebihi harapan dari diri konsumen. Apabila hasil yang dirasakan memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan dalam diri konsumen dapat terwujud. Namun sebaliknya, apabila hasil yang dirasakan jauh dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya penataan ruangan yang nyaman, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta memberikan promosi menarik kepada konsumen. Semakin baik penataan ruangan dalam suatu toko, terjangkaunya harga suatu produk, lokasi toko yang strategis, serta pemberian berbagai promosi menarik kepada konsumen, maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat ditarik Hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha5: *Store layout*, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun kerangka teoritis sebagai berikut :



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari hasil kuesioner setiap responden yang ada di Rocket Chicken Purbalingga. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil pengamatan variabel dependen

dan variabel independen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *store layout*, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Purbalingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel seadanya. *Accidental sampling* merupakan teknik sampling yang sampelnya ditentukan seadanya atau secara sembarang, asalkan yang bersangkutan memiliki karakteristik data, atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Wahyudin, 2015). Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *Likert*. Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisi item pertanyaan kepada pengunjung yang membeli

atau pernah makan di Rocket Chicken Purbalingga. Dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian Sangat Setuju 4, Setuju dengan nilai 3, Tidak Setuju dengan nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *store layout*, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Definisi-definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Store Layout**

*Store layout* merupakan cara perusahaan melakukan penataan ruangan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yang merujuk pada perlengkapan, alokasi ruangan, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, serta alokasi departemen (Turley & Milliam, 2000). *Store layout* (X1) meliputi 3 indikator yaitu : a) Alokasi ruangan yang sesuai; b) Kebersihan ruangan; c) Penataan kursi dan meja.

#### **Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009).

Harga (X2) meliputi 3 indikator yaitu : a) Keterjangkauan harga; b) Kesesuaian harga dengan kualitas; c) Cara pembayaran.

#### **Lokasi**

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 1996). Lokasi (X3) meliputi 3 indikator yaitu : a) Lokasi yang mudah dijangkau; b) Lokasi dekat dengan keramaian; c) Ketersediaan tempat parkir.

#### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi (X4) meliputi 3 indikator yaitu : a) Pemberian paket harga; b) Promosi melalui *event – event*; c) Promosi melalui iklan.

#### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen (X5) meliputi 3 indikator yaitu: a) Kesesuaian pelayanan dan hasil; b) Minat untuk menggunakan ulang; c) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Uji kelayakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji Statistik t (Uji Parsial) atau pengujian variabel secara individu dan Uji Statistik F (Uji Simultan) atau pengujian variabel secara bersama-sama.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini membandingkan

antara nilai korelasi (*r*-hitung) dan angka korelasi (*r*-Tabel). Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-Tabel dan nilainya positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *r*-hitung lebih kecil dari *r*-Tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat salah satu pernyataan yang nilai *r<sub>xy</sub>* lebih kecil dari *r*-Tabel yakni pada butir pernyataan ke 5 dari variabel *Store Layout*. Hal ini menandakan bahwa dari 39 butir pernyataan yang diberikan kepada responden, hanya 38 butir pernyataan yang dapat dipahami oleh responden. Sehingga, peneliti menggunakan 38 butir pernyataan tersebut dalam pengambilan data penelitian.

### Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 (Nunnally, 1994). Uji validitas dilakukan pada 30 responden. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kelima variabel (*store layout*, harga, lokasi, promosi, dan kepuasan konsumen) memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya untuk melanjutkan penelitian.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Berdasarkan analisis deskripsi yang dilakukan pada variabel *store layout* menunjukkan bahwa sebanyak 80 responden (80%) memiliki *store layout* dengan kriteria tinggi, sedangkan 20 responden (20%) memiliki *store layout* dengan kriteria rendah. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel *store layout* terhadap kepuasan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator *store layout* dapat dianalogkan dalam kategori baik.

Analisis deskripsi pada variabel harga menunjukkan sebanyak 93 responden (93%) memiliki harga dengan kriteria tinggi, sedangkan 7 responden (7%) memiliki harga dengan kriteria rendah. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel harga terhadap kepuasan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator harga dapat dianalogkan dalam kategori baik.

Analisis deskripsi pada variabel lokasi menunjukkan bahwa sebanyak 84 responden (84%) memiliki lokasi dengan kriteria tinggi, sedangkan 16 responden (16%) memiliki lokasi dengan kriteria rendah. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel lokasi terhadap kepuasan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator lokasi dapat dianalogkan dalam kategori baik.

Analisis deskripsi pada variabel promosi menunjukkan bahwa sebanyak 87 responden (87%) memiliki promosi dengan kriteria tinggi, sedangkan 13 responden (13%) memiliki promosi dengan kriteria rendah. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel promosi terhadap kepuasan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator promosi dapat dianalogkan dalam kategori baik.

Berdasarkan analisis deskripsi pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 92 responden (92%) memiliki kepuasan konsumen dengan kriteria tinggi, sedangkan 8 responden (8%) memiliki kepuasan konsumen dengan kriteria rendah. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen masuk pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator kepuasan konsumen dapat dianalogkan dalam kategori baik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui data yang diteliti memiliki nilai yang cukup signifikan atau tidak. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan kriteria jika signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* < 5% maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* > 5% maka data normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, besarnya nilai K-S adalah 0,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0.584 atau 58.4% di atas 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antar variabel-variabel bebas (independen) yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Pendekatan yang digunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji tes *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini. Setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas

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

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independennya.

Untuk menguji heteroskedastisitas ini juga dapat dilakukan dengan uji *glejser*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai  $\text{sig} \geq 0.05$ . Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *abs\_res*. Hal ini terlihat dari nilai *sig* pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0.05. Dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Berganda

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.648	1.591		1.664	.099
Store	.274	.047	.428	5.866	.000
Layout					
Harga	.325	.087	.334	3.750	.000
Lokasi	.087	.040	.136	2.175	.032
Promosi	.140	.084	.151	1.669	.098

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 2.648 + 0.274 X_1 + 0.325 X_2 + 0.087 X_3 + 0.140 X_4$ . Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut: 1) Konstanta = 2.648 artinya, apabila variabel *store layout*, harga, lokasi, dan promosi diasumsikan sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 2.648. 2) Koefisien  $X_1 = 0.274$  artinya, apabila variabel *store layout* mengalami kenaikan sebesar

satu satuan, sementara variabel harga, lokasi, dan promosi diasumsikan tetap, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.274. 3) Koefisien  $X_2 = 0.325$  artinya, apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *store layout*, lokasi, dan promosi diasumsikan tetap, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.325. 4) Koefisien  $X_3 = 0.087$  artinya, apabila variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *store*



*layout*, harga, dan promosi diasumsikan tetap, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.087. 5) Koefisien  $X_4 = 0.140$  artinya, apabila variabel promosi mengalami kenaikan

sebesar satu satuan, sementara *store layout*, harga, dan lokasi diasumsikan tetap, maka akan terjadi penurunan kepuasan konsumen sebesar 0.140.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3.** Hasil Uji Statistik t ( Uji Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.648	1.591		1.664	.099
Store Layout	.274	.047	.428	5.866	.000
Harga	.325	.087	.334	3.750	.000
Lokasi	.087	.040	.136	2.175	.032
Promosi	.140	.084	.151	1.669	.098

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Pengaruh *Store Layout* terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung *store layout* terhadap kepuasan konsumen sebesar 5.866 dengan signifikansi 0.000. Sementara untuk t Tabel dengan sig  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k$ , yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat t Tabel satu arah sebesar 1.660. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t Tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa  $H_{a1}$  diterima dan menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *store layout* terdapat 3 indikator didalamnya, alokasi ruangan yang sesuai akan memberikan kepuasan lebih bagi konsumen pada saat berada didalam toko. Alokasi ruangan yang sesuai juga memberikan keleluasaan bagi konsumen saat berjalan di dalam toko, baik itu saat memesan makanan, sampai dengan konsumen duduk di tempat makan yang disediakan untuk menikmati menu makanan yang dibelinya. Selain itu, kebersihan ruangan juga memberikan kesan positif pada konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan puas saat menikmati makanan karena suasana di dalam toko bersih. Kemudian, penataan meja dan kursi yang pas juga akan memberikan nilai tambah kepuasan pada diri konsumen. Jarak antar meja akan memberikan kemudahan juga bagi konsumen saat berlalu lalang didalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen menganggap penataan ruangan di Rocket Chicken Purbalingga sudah sesuai dengan alokasi ruangan, kebersihan, serta kesesuaian penataan meja dan kursi yang nyaman bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Tendean (2013), Sahala dan Supriyani (2013) yang menyatakan bahwa tata letak atau *store layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tata letak (*store layout*) yang baik di Rocket Chicken Purbalingga akan memberikan ketertarikan pada diri konsumen, serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.750 dengan signifikansi 0.000. Sementara untuk t Tabel dengan sig  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k$ , yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat t Tabel satu arah sebesar 1.660. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t Tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa  $H_{a2}$  diterima dan menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga terdapat 3 indikator didalamnya, keterjangkauan harga yang diberikan oleh Rocket Chicken Purbalingga akan mampu meningkat-

kan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau akan menjadi tujuan utama dari konsumen, namun harus diimbangi dengan kualitas yang memadai. Dilihat dari segi keterjangkauan harga, konsumen juga akan memilih produk dengan kualitas yang memadai. Apabila harga yang diberikan terjangkau namun kualitas yang diberikan buruk, tentu akan menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen. Oleh sebab itu, kesesuaian antara harga dengan kualitas harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk makan. Kemudahan cara pembayaran juga memberikan dampak emosi positif dan negatif bagi konsumen. Kebanyakan konsumen lebih puas apabila cara pembayaran yang disediakan cepat dan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang diberikan oleh Rocket Chicken Purbalingga sudah terjangkau, sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta mudah dalam hal cara pembayarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wako dkk. (2014), dan Nugroho dkk. (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan konsumen, karena harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai  $t$  hitung lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 2.175 dengan signifikansi 0.032. Sementara untuk  $t$  Tabel dengan  $\text{sig } \alpha = 0.05$  dan  $df = n-k$ , yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat  $t$  Tabel satu arah sebesar 1.660. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  Tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen yang berarti bahwa  $H_{a3}$  diterima dan menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel lokasi terdapat 3 indikator didalamnya, kemudahan menjangkau lokasi menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih tempat untuk makan. Rocket Chicken Purbalingga memberikan kemudahan tersebut dengan menempati lokasi di pusat

kota, dekat dengan keramaian, serta mudah dilalui oleh alat transportasi apapun. Karena lokasi yang ditempati Rocket Chicken Purbalingga berada di pinggir jalan raya. Ketersediaan tempat parkir juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk makan. Meskipun terlihat sepele, tempat parkir akan memberikan rasa aman pada diri konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman tentu akan memberikan nilai tambah kepuasan pada diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang ditempati oleh Rocket Chicken Purbalingga mudah dijangkau oleh konsumen, dekat dengan keramaian, serta tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Huda (2014), dan Wako dkk. (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Usaha rumah makan, lokasi yang strategis, aman, dan nyaman tentu menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Karena, dengan kemudahan untuk mengaksesnya akan memberikan kepuasan pada diri konsumen dari segi waktu.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai  $t$  hitung harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 1.669 dengan signifikansi 0.098. Sementara untuk  $t$  Tabel dengan  $\text{sig } \alpha = 0.05$  dan  $df = n-k$ , yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat  $t$  Tabel satu arah sebesar 1.660. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  Tabel, namun tingkat signifikansi di atas 0.05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa  $H_{a4}$  ditolak dan menerima  $H_0$ .

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjual suatu jasa. Adanya promosi pengunjung akan mengetahui keunggulan potensi yang ditawarkan di dalamnya. Seperti halnya dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi terdapat 3 indikator didalamnya. Pemberian paket harga menjadi salah satu promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken Purbalingga. Konsumen dapat lebih menghemat biaya dengan adanya paket harga tersebut. Namun, pemberian paket harga tidak selalu

memberikan kepuasan pada diri konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian besar paket harga yang diberikan biasanya bukan menu pilihan utama oleh konsumen. Sehingga pada saat memilih menu makanan berdasarkan paket harga, biasanya konsumen cenderung memesan paket harga yang murah namun kurang memberikan kepuasan. Selain itu promosi melalui *event-event* juga menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Rocket Chicken Purbalingga juga mengadakan *event* sebagai media promosi mereka untuk menarik perhatian lebih konsumen. *Event* yang diadakan oleh Rocket Chicken Purbalingga biasanya adalah lomba mewarnai dan lomba memasak (*coocking class*). Namun dengan adanya *event* ini, tidak selalu memberikan kepuasan pada konsumen. Promosi melalui iklan juga mampu memberikan informasi tambahan kepada setiap konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk dan harga yang ditawarkan.

Konsumen akan mengetahui informasi tambahan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Rocket Chicken Purbalingga melalui iklan, seperti iklan melalui koran, serta

radio. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui informasi yang detail mengenai produk yang ditawarkan di Rocket Chicken Purbalingga.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama yaitu pengaruh dari seluruh variabel independen (X) yang terdiri dari *store layout*, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F Tabel dengan F hitung yang terdapat pada Tabel *analysis of variance* (Ghazali, 2011).

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.904	4	85.226	42.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	192.536	95	2.027		
	Total	533.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, *Store Layout*, Harga

Tabel uji simultan diatas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $42.052 \geq F_{Tabel}$  sebesar 2.47 dan  $sig = 0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti variabel independen *store layout*, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen *store layout*, harga, lokasi, dan promosi mampu menjelaskan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwa variabel *store layout*, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a5}$  diterima dan menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh *Store layout*, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rocket Chicken Purbalingga, diperoleh keterangan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 62.4%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh keempat variabel independen terse-

but terhadap kepuasan konsumen maka sudah sepatutnya keempat variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak Rocket Chicken Purbalingga dalam meningkatkan mutu dan kualitas sajian makanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Tendean (2013) yang menemukan hasil bahwa *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* dengan variabel dependen kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel bebas, yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara *store layout*, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

*Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga. Artinya semakin baik penataan ruangan (*store layout*) yang disediakan di Rocket Chicken Purbalingga maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga. Artinya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan makanan yang disajikan, jika hal itu terlaksana dengan baik, maka kepuasan konsumen pada rumah makan di Rocket Chicken Purbalingga semakin meningkat. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga. Artinya lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya terlalu banyak promosi yang dilakukan belum tentu mampu untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pengujian secara menyeluruh atau bersama-sama memberikan hasil bahwa *store layout*, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga.

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut : Berkaitan dengan *store layout*, harga, lokasi, dan

promosi yang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, maka pihak Rocket Chicken Purbalingga hendaknya memperhatikan peningkatan bagi keempat variabel tersebut agar mampu untuk mendorong kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Rocket Chicken Purbalingga.

Kriteria penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slofin dengan toleransi kekeliruan yang dapat diterima sebesar 10%, untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan toleransi kekeliruan yang dapat diterima sebesar 5% guna menambah variansi ukuran sampel. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar tidak hanya mengambil sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak rumah makan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, O. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fanani, Z., Hartono, B & Nugroho, B. A. 2015. The Influence of The Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, Entrepreneurs and Physical Evidence) to Customer Satisfaction and Loyalty in Buying Shredded Beef in Palu City, Indonesia. *International Journal of Economic Research*. 12 (1).
- Farida, I & Huda, A. S. 2014. Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Pati. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1): 41-46.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi ke lima. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Haryanto, E. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3): 750-760.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Salemba Empat
- Murwatiningih & Mardiyani, Y. 2015. Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung se-

- agai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4 (1).
- Nilasari, D. R & Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 1 (2).
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).
- Prasetyo, A. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 1 (4).
- Teck Weng, J & Cyril de Run, E. 2013. Consumer's Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction for Consumer Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25 (1): 70-101.
- Tendean, A & Widodo, A. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *eProceedings of Management*. 2 (2).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudin, A. 2015. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Semarang. UNNES Press.
- Wako. G. O., Alelign, D & Rao, B. V. P. 2014. The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction (A Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa Millennium Plant). *International Journal of Academic Research*. 1 (1).
- Andreani, F., Kristanti, M & Yapola, A. 2013. Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable, terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 15 (1): 65-74.
- Yuriansyah, A. L. 2013. Persepsi tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 2 (1).